

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

Изгагина Ольга Александровна

**ПРОДВИЖЕНИЕ КВАРТЕТА САКСОФОНОВ НА РЫНКЕ
ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ В УРАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ**

Диссертация на соискание академической степени магистра
Направление «44.04.01 – Педагогическое образование»
Магистерская программа – «Менеджмент в искусстве
и художественном образовании»

Допустить к защите
Зав. кафедрой

Н.Ю. Перевышина
«__» _____ 2016 г.

Магистрант

Научный руководитель:
д-р пед. наук, профессор
Тагильцева Наталья Григорьевна

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КВАРТЕТА САКСОФОНОВ НА РЫНКЕ ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ В УРАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ.....	10
1.1. Характеристика рынка исполнительских услуг в Свердловской области	10
1.2. Продвижение как понятие в менеджменте.....	22
1.3. Специфика исполнительской деятельности квартета саксофонов.....	39
ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КВАРТЕТА САКСОФОНОВ НА РЫНКЕ ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ В УРАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ.....	49
2.1. Комплекс маркетинговых исследований по продвижению квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе	49
2.2. Основные этапы реализации технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе.....	60
2.3. Результаты внедрения технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе.....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	76
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	79
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	86

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Рыночные условия оказали серьезное влияние на развитие исполнительской деятельности различных коллективов в сфере культуры, создав необходимость качественных изменений в системе управления данной отраслью, использования новых средств и технологий продвижения исполнительских услуг. Явно обозначилась необходимость определения места сферы культуры в системе рыночных отношений, выяснения принципов взаимодействия субъектов рыночной деятельности и государства в этой области.

Культура в жизни общества тесно взаимосвязана с экономикой, определяя уровень ее финансового, материально-технического обеспечения и совершенствования производительных сил, образовательного и интеллектуального потенциала людей, занятых в сфере материального производства. Вложения в культуру приносят многократную экономическую прибыль через рост профессионализма и квалификации исполнителя, а мощная финансовая, правовая и организационная поддержка культуры и искусства всегда экономически оправдывает себя через человека - субъекта и объекта общественной жизни. Именно отставание культуры нашей страны от других экономически развитых стран в значительной мере объясняют столь участвовавшие в последнее время духовные и материальные потери. С переходом России на интенсивный путь развития, культурно - досуговая деятельность вплотную подступила к маркетинговым технологиям, в основе которых и стоит задача поиска и удовлетворения потребностей как конкретных личностей, так и общественных групп.

Поэтому в нынешних условиях развития рынка для сохранения и укрепления своего положения следует разработать качественно новые технологии продвижения, основанные на принципах и методах маркетинга как рыночной системы управления.

Разработке теоретических, методических и прикладных вопросов к формированию стратегии продвижения услуг посвящены работы многих

западных и отечественных ученых: Л.И. Якобсона, С. А. Попова, Ф. Котлера и др.

Проблемам исследования совершенствования маркетинговой деятельности в сфере культурно-досуговых организаций посвящены работы таких авторов, как В.Э. Гордина, В.Е. Г.Л. Тульчинского, Е. Л. Шековой и др.

В последние годы стали появляться работы отечественных авторов, таких как Горбачев М.Н. Губарец М.А. связанные с определением функций продвижения продуктов, его роли и видов, созданием программы продвижения в целом. Следует отметить, что и западные и отечественные специалисты считают главным требованием для продвижения продукта на рынок - профессионализм и эффективность. Однако исследований, посвященных оценке эффективности комплекса мероприятий по продвижению концертных единиц на рынке, всё-таки недостаточно.

Различные концертные единицы или учреждения культуры разного типа столкнулись с проблемой адаптации к структуре рыночных отношений, сложившихся в современной России. Зависимость от небольших государственных ассигнований делает их финансово нестабильными, уязвимыми на рынке исполнительских услуг. К тому же сегодня исполнительские услуги переходит в разряд коммерческих, что делает конкуренцию в этой сфере более напряженной. Вступая в борьбу за своих потребителей, учреждения культуры или отдельные концертные единицы прибегают к различным маркетинговым технологиям. Однако не всегда получается правильно продвигать свой продукт, так как многие делают это не грамотно из за отсутствия конкретной технологии построения стратегии продвижения исполнительских услуг.

Различные авторы (Д.Мэтсон, Э. Серновиц) имеют программы по продвижению продукта на рынке. Однако новые условия организации и ведения бизнеса требуют внедрения принципиально новых способов разработки маркетинговой коммуникативной политики. Т.к. для продвижения такой сложной услуги как исполнительская деятельность

требуется изменения взглядов на сущность и содержание маркетинговых функций для обеспечения эффективной деятельности в целом.

Все вышесказанное позволяет сформулировать **противоречия**:

- на социальном уровне — между растущим спросом населения на исполнительские услуги в культурно - досуговой сфере и отсутствием доступной, полной, объективной информации о том, где и кто предоставляет такую услугу;

- на теоретическом уровне — между необходимостью комплексного освоения технологии продвижения и недостаточными теоретическими основаниям реализации мероприятий по продвижению концертных единиц на рынке;

- на научно-методическом уровне — между потребностью концертных единиц в эффективном продвижении исполнительских услуг и отсутствием адаптированной для них технологии продвижения.

На основании анализа выявленных противоречий была определена **проблема** диссертационной работы, которая состоит в поиске путей создания эффективной технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе.

Актуальность, практическая значимость и недостаточная теоретическая разработанность обозначенной проблемы определили **тему** магистерской диссертации: «Продвижение квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе».

Объектом исследования является процесс продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в уральском регионе.

Предметом исследования является технология продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в уральском регионе.

Цель исследования — определить эффективность технологий продвижения исполнительской деятельности квартета саксофонов, с учетом сложившейся в настоящее время ситуации на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе.

Изучение научной и методической литературы по теме исследования, анализ личной практической работы позволили сформулировать **гипотезу** исследования: Продвижение квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе будет эффективным при условиях:

- создания технологии продвижения исполнительских услуг квартета саксофонов, учитывающей особенности исполнительской деятельности и специфику квартета саксофонов;
- поэтапного следования компонентам технологии продвижения;
- если учитывать особенности рынка исполнительских услуг в Уральском регионе.

В соответствии с целью и гипотезой исследования были поставлены следующие **задачи**:

1. Осуществить анализ научной и учебно-методической литературы по теме исследования с целью уточнения понятия «продвижение» и выявления специфики продвигаемого продукта, то есть, квартета саксофонов;
2. Рассмотреть существующие компоненты продвижения услуг в маркетинговой деятельности;
3. Проанализировать рынок конкурирующих учреждений культуры в Уральском регионе;
4. Разработать и апробировать на практике наиболее эффективные технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе.

Для достижения цели и решения поставленных задач диссертационного исследования использовались следующие **методы**:

- теоретические: анализ литературы по исследуемой проблеме, метод контент-анализа, метод моделирования технологии продвижения.
- эмпирические: метод анкетирования, опроса, и опытно-поисковой работы.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют:

- принцип ориентации на потребителей (О.И. Вапрянская, И.В.

Гладких, Т. Хопкинс)

- принцип глубокого исследования рынка (Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая, Д. Джоббер)

- организационно-экономические подходы к проблемам управления отраслью культуры (И.О. Карпухин, Г.Л. Тульчинский, Л.И. Якобсон)

- концепции стратегического менеджмента (Г. Армстронг, Д.В. Арутюнова, С.А. Кузнецова, В.Д. Маркова, М.Д. Портер)

К основным результатам, составляющим **научную новизну** исследования, можно отнести следующее:

- впервые структурирована характеристика рынка исполнительских услуг в Свердловской области. Выявлены наивысшие показатели, удобность географического положения, стоимость продаваемых услуг конкурирующих между собой учреждений культуры.

- существующие маркетинговые разработки по продвижению товаров и услуг на рынок впервые адаптированы для продвижения квартета саксофонов.

- разработана технология, позволяющая эффективно продвигать квартет саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе, состоящая из нескольких компонентов: комплекс маркетинговых исследований, заключающийся в анализе внешней и внутренней среды учреждения, разработка нэйминга, разработка и применение традиционной рекламы и нетрадиционной деятельностной рекламы, применение специальных событий, и стимулирование потребителей, а так же работа с интернет - ресурсами и устные коммуникации.

Теоретическая значимость исследования:

1. Выявлена сущность понятия «продвижение товаров» представляющее собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей и в конечном счете покупку товара.

2. Определены принципы маркетинговой деятельности: Принцип

глубокого исследования рынка (определение емкости рынка, потребительских качеств товаров, подходов к ценообразованию, эффективных каналов сбыта, методов стимулирования продаж) и ориентация на потребителей и гибкое реагирование производства и сбыта на изменения спроса (нужно производить то, что нужно потребителям, а не наоборот)

3. Систематизированы функции продвижения товара: создание образа престижности, низких цен, инноваций, информация о товаре и его параметрах, сохранение популярности товаров (услуг), благоприятная информация о компании.

Практическая значимость исследования заключается в том, что выбранные маркетинговые компоненты, входящие в разработанную технологию, могут использоваться в продвижении, как отдельной концертной единицы, так и целого учреждения культуры. Разработанные методические материалы (анкеты, таблицы, графики) могут так же быть использованы различными учреждениями культурно - досуговой сферы, занимающиеся проблемами продвижения концертных коллективов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе.

Аппробация и внедрение в материалах восьмой всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, соискателей, магистрантов и студентов 23-24 апреля 2015 г., г. Екатеринбург, Россия: «Музыкальное и художественное образование детей и юношества: проблемы и поиски» в статье: «Исполнительская деятельность квартета саксофонов как форма музыкального воспитания школьников», в материалах девятой всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, соискателей, магистрантов и студентов 23-24 апреля 2016 г., г. Екатеринбург, Россия: «Музыкальное и художественное образование детей и юношества: проблемы и поиски» в статье: «Характеристика рынка исполнительских услуг в Свердловской области», а так же в тезисах научно-практической конференции студентов специальности «Музыкального образования» 16 декабря 2011 г.,

г. Екатеринбург Музыка в школе: методика и практика в статье «Беседы о саксофоне в младших классах общеобразовательной школы».

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КВАРТЕТА САКСОФОНОВ НА РЫНКЕ ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ В УРАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

1.1. Характеристика рынка исполнительских услуг в Свердловской области

На рынке учреждение культуры выступает в двух ипостасях: в качестве продавца и в качестве покупателя. Самое главное, чтобы оно имело то, что можно предложить покупателю: культурно-досуговую программу, спектакль, концерт, цикл тематических вечеров, дней отдыха, занятия в секции, на курсах, результаты деятельности кружков, лабораторий и т.п., сувениры – изделия народных мастеров, картины художников-любителей и т.д.

Рынок существует, когда имеется возможность выбора услуг одного из конкурирующих учреждений культуры, которые предлагают одинаковые виды услуг и товаров с различными потребительскими свойствами, учитывающими потребности различных групп населения.

Объем культурно-досуговых программ и услуг, реализуемых за год, характеризует емкость рынка. Сколько бы учреждение культуры не предлагало платных услуг населению, в коммерции имеет значение только та их часть, которая реализована. Проданные билеты, абонементы, товары и т.п. составляют емкость рынка. Товар – это продукт труда, произведенный для продажи. Учреждение культуры может производить для продажи праздники и театрализованные представления, дискотеки, видеофильмы, видеопрограммы, занятия в различных мастерских, на курсах, в студиях и многое другое [38, с. 67].

В системе коммерческой деятельности учреждений культуры главную роль играет не столько товар, сколько сама платная услуга, возможность ее использовать, потреблять, то есть товар как средство, с помощью которого можно удовлетворять определенную потребность. В то же время товар – это комплекс полезных свойств вещи. Поэтому он автоматически включает все составляющие элементы, необходимые для максимального удовлетворения нужд потребителя.

Анализируя рынок культурных услуг в Уральском регионе, мы представляем к рассмотрению такой субъект как Свердловская область.

Свердловская область обладает значительным культурным потенциалом: многочисленные объекты культурного наследия и традиционные духовные ценности в их многонациональном разнообразии, обширная сеть учреждений культуры, искусства и художественного образования, квалифицированный кадровый состав специалистов творческих профессий и управления региональным культурным процессом.

Ежегодно на территории Свердловской области, причем как в столице региона, так и в муниципальных образованиях в Свердловской области, реализуются более 150 культурных мероприятий и проектов всероссийского и международного уровней, формирующих положительный образ Свердловской области как динамично развивающегося субъекта Российской Федерации, способного обеспечивать качественное воспроизводство интеллектуальных ресурсов и человеческого капитала, что, в свою очередь, способствует созданию условий для благоприятного ведения бизнеса, производства товаров и услуг и увеличению объемов привлеченных инвестиций в экономику региона [90].

В настоящее время культура Свердловской области представлена обширной многопрофильной сетью организаций культуры и искусства различных форм собственности по всем видам культурной деятельности, которая включает в себя: 30 театров, 7 концертных организаций, 939 организаций культурно-досугового типа, в том числе 898 – государственных и муниципальных; учреждений образования в сфере культуры и искусства – 202 образовательных учреждения, в том числе 176 муниципальных детских школ искусств;

Сегодня 30 профессиональных театров разных форм собственности и 7 государственных, областных и муниципальных концертных организаций ежегодно предоставляют возможность 1,8 млн. зрителям посетить 7500 спектаклей и концертов. Количество зрителей в целом остается стабильным

на протяжении последних 3 лет. При этом около 48 процентов от общего количества проведенных мероприятий и более 50 процентов посещений зрителей обеспечивают государственные областные театральные-концертные организации, составляя при этом четвертую часть от общего количества учреждений культуры в Свердловской области.

Приведенная выше статистика подтверждает большую конкуренцию в сфере исполнительских услуг. Ведь не только Екатеринбург, как административный центр Свердловской области, имеет конкурентоспособные учреждения культуры, но и другие города, такие как Нижний Тагил, Новоуральск, Серов, Каменск-Уральский, Краснотурьинск, Ирбит и Первоуральск, могут собирать на своих сценических площадках большое количество зрителей.

Например, город Нижний Тагил славится своими муниципальными театрами (их 3) и филармонией.

Муниципальный театр кукол – один из театров Нижнего Тагила – собирает полные залы. В его составе есть и заслуженные артисты России, у которых учится молодое поколение коллектива. Возглавляет способные сработанные цеха театра новое творческое руководство. Творческое кредо театра – сочетание бережного отношения к традициям с творческими экспериментами, оттачиванием кукольного ремесла и освоением новых технологий [85].

Репертуар муниципального молодежного театра Нижнего Тагила рассчитан на зрителя всех возрастов и вкусов, потому что богат и разнообразен. Проходят гастроли театра в больших и малых городах Свердловской, Пермской и Тюменской областей. Коллектив театра ежегодно дает не менее 10 благотворительных спектаклей для детей-сирот, детей из многодетных семей, детей-инвалидов и людей с ограниченными возможностями. По данным сайта театра в 2015 году зрительская аудитория составила более 35 тысяч человек, в том числе две трети зрительской аудитории театра составили дети. Муниципальный молодёжный театр –

школа по воспитанию детей и юношества [86].

Драматический театр имени Д. Мамина-Сибиряка – старейший театр в Нижнем Тагиле – находится на известной Театральной площади.

В коллективе театра работают народные и заслуженные артисты России, среднее актерское поколение и одаренные молодые выпускники Нижнетагильского колледжа искусств и Екатеринбургского Государственного театрального института. Молодые артисты продолжают учиться актерскому мастерству на театральных подмостках. Театр гастролирует с постановками по разным городам Свердловской области. Репертуар театра сегодня – это классические драматические постановки, а так же спектакли для молодого поколения [87].

Так же, в число конкурирующих учреждений культуры, на рынке исполнительских услуг, можно отнести еще одно учреждение культуры Нижнего Тагила – муниципальное автономное учреждение «Нижнетагильская филармония». Нижнетагильцы и гости города аплодируют 3м оркестрам: лауреату всероссийского и международного конкурсов и фестивалей, оркестру «Тагильские гармоника» под управлением Александра Долматова, лауреату всероссийского и международного конкурсов и фестивалей, эстрадно-духовому оркестру «Тагил-бэнд», дирижёром которого является Сергей Шмаков, и сравнительно молодому, камерному оркестру «Демидов-камерата» под управлением дирижёра Евгения Сеславина. За время существования филармонии в Нижнем Тагиле состоялись тысячи концертов эстрадной, джазовой, классической и народной музыки [88].

Свердловская область может гордиться и театрами города Новоуральска, которые по своему профессионализму и мастерству не уступают любым другим театрам Уральского региона.

Театр музыки, драмы и комедии – крупнейшее учреждение культуры Новоуральска. Этот коллектив с громким именем, известный зрителям не только родного города, всей Свердловской области, но и далеко за ее

пределами. В театральной копилке есть и спектакли, и концертные программы, и постановки самых разных жанров; зарубежные гастроли, участие во всероссийских и международных фестивалях, смотрах и конкурсах подтверждены многочисленными призами, дипломами, наградами, публикациями в СМИ. Кроме классики, на сцене идут и более новаторские постановки. Коллектив театра отличает отсутствие заштампованности, готовность к необычным решениям, а потому не ослабевают и интерес со стороны зрителя [84].

Театр кукол "Сказ" так же является муниципальным учреждением культуры Новоуральска. За период своего существования театр стал неотъемлемой частью культурной жизни города. У городского зрителя театр пользуется особым вниманием: здесь проходят драматические спектакли, творческие встречи, родительские форумы – важные звенья воспитательной работы с детьми дошкольного и младшего школьного возраста. Традиционно коллектив театра на своей сцене организует праздники, посвященные Новому году, Рождеству, Дню театра, окончанию учебного года и др. Творческий коллектив театра участвует в городских праздниках, а также в мероприятиях, проводимых другими учреждениями культуры. Проводятся экскурсии, конкурсы рисунков на темы спектаклей и т.д., активно используются возможности городских средств массовой информации. В актерском составе есть опытные и молодые артисты-кукловоды. Высшее актерское и среднее специальное образование имеют все артисты. Спектакли рассчитаны на любую зрительскую аудиторию. Ежегодно творческий коллектив дает 280 спектаклей, на которых бывает около 40 тысяч зрителей. С учетом выездных и гастрольных спектаклей прошлых лет театр посетило более 4 миллионов зрителей [85].

Если Новоуральский театр кукол направлен только на детскую аудиторию, то Краснотурьинский муниципальный театр кукол имеет постановки для различных возрастных групп.

Краснотурьинский муниципальный театр кукол – четвёртый

профессиональный театр кукол Свердловской области. В театре работают заслуженные мастера сцены, молодые актеры, совсем недавно окончившие отделение актера театра кукол в училище искусств.

Театр активно гастролирует по стране. Репертуар театра расписан на 48 постановок. Много «разновозрастных» спектаклей, часть из них идет на подмостках театра не первый год, но неизменно пользуется зрительской любовью. В 2010 году Краснотурьинскому театру кукол присвоен статус автономного учреждения. С этого момента коллектив активно ищет новые возможности для расширения спектра оказываемых услуг населению, погружаясь в различные проекты и программы [83].

Старейший на Урале и в России Ирбитский театр насчитывает более 150 лет своей истории. Театр всегда был центром культурной жизни города Ирбит. К середине 19 века Ирбит стал известным торговым центром России, прежде всего, благодаря Ирбитской ярмарке, имевшей мировое значение, и ареной деятельности известных актеров России. С 1950 года театр носит имя великого русского драматурга А.Н. Островского. В 1993 году театр переходит в муниципальную собственность. Театр не только бережно хранит и приумножает театральные традиции, но и развивает творческий потенциал театрального дела в городе Ирбит и Свердловской области [81].

Единственный театр города Серов – театр драмы имени А.П. Чехова; хоть и один в городе, но имеет большое значение развития культуры Свердловской области. Серовский театр, так же как и Ирбитский театр, является старейшим на Урале. Театр успешно гастролирует по различным городам Свердловской области и предоставляет услуги, как и взрослой, так и детской части населения [77].

Еще одним конкурентом на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе является Театр драмы и комедии "Вариант" города Первоуральска.

За 26 театральных сезонов в «Варианте» было поставлено более 100 спектаклей, большое внимание уделяется детскому репертуару и русской классической драматургии. География гастролей велика: театр ведет

активную гастрольную деятельность в Пермской, Челябинской, Курганской, Тюменской, Свердловской областях.

Театр "Драма Номер Три" является визитной карточкой города Каменск-Уральский. Театр имеет два зала: на 100 и на 1000 мест. Сегодня в его репертуаре более 40 спектаклей, половина из них детские, остальные – вечерние. Некоторые из вечерних спектаклей имеют статус "для семейного просмотра" и рассчитаны на посещение театра всей семьей. В течение недели «Драма Номер Три», в основном, дает четыре представления: в четверг, пятницу, субботу, а по воскресеньям идут детские дневные спектакли.

При театре существуют две студии: детская "Маленький театрик" и молодежная "Эльдорадо". Младшее подразделение действует как школа искусств. Дети в ней проходят курсы истории театра, сценической речи, сценического движения и актёрского мастерства. Зачисленные по итогам обучения в молодежную студию, освобождаются от родительской платы. Актёры молодежной студии, участвующие в постановках "взрослого" театра, получают плату за выход. Спектакли обеих студий включены в основной репертуар «Драмы Номер Три» [82].

Это, безусловно, является преимуществом театра, так как в других театрах Свердловской области такой преимствениости нет. А так же это очень удобно для продвижения театра, так как реализуется не только преимствениость актерского состава, но и доход от детских студий.

Но как бы ни были профессионально подготовленными театры в городах Свердловской области, для коммерческой составляющей важным является географическое положение. В областном центре городе Екатеринбург поток потенциальных клиентов всегда будет выше, и наполняемость залов более вероятна, благодаря большому числу населения города.

Екатеринбург входит в шестерку городов, имеющих полный «комплект» театрального предложения.

Самым конкурентоспособным считается Екатеринбургский

Государственный академический театр оперы и балета. Данному театру присвоен федеральный статус.

Театр дважды удостоивался Государственной премии СССР: в 1946 году, первому из периферийных, за постановку оперы «Отелло»; в 1987 году за сценическое рождение оперы «Пророк». Театр имеет культурные связи и творческие контакты с театрами Италии, Германии, США, Англии, Кореи и других стран. На его сцене часто выступают артисты с громкими именами, проходят международные творческие мероприятия.

Оперный театр Екатеринбурга всегда славился своими традициями, классическими постановками, знаменитыми певцами и танцовщиками, дирижёрами и режиссёрами. Репертуар насчитывает десятки опер и балетов, и каждый сезон коллектив готовит для ценителей классического искусства новые спектакли [28].

Театр музыкальной комедии Екатеринбурга – один из лучших театров в своем жанре – имеет талантливейших актеров, а так же всевозможные награды и премии. Музкомедия сегодня – это не только великолепный актерский ансамбль, где представлены все поколения и амплуа, но и несколько вполне самостоятельных и одновременно органично связанных с театром художественных составляющих. В 1990 году при театре образовалась Детская вокально-хореографическая студия, воспитанники которой участвуют в детских и взрослых спектаклях театра, а выпускники, окончив театральный институт, пополняют актерскую труппу, работают в балете и хоре. В 1995 году в театре создан самобытный музыкальный коллектив – лауреат международных конкурсов и участник фестивалей в Испании, Германии и Франции, лауреат премии Губернатора Свердловской области ансамбль «Изумруд». В 2003 году в составе театра появился творческий коллектив «Эксцентрик-балет Сергея Смирнова» – лауреат международных фестивалей современного танца, трижды лауреат премии «Золотая маска» [35, с. 54].

Результаты работы Свердловского театра музыкальной комедии, как

театра-лаборатории, уже высоко оценены отечественными и зарубежными профессионалами. На подмостках театра в классику оперетты и мюзикла органично вплетаются произведения современных российских композиторов и детские спектакли. Эксклюзивные произведения, созданные по заказу театра, занимают в последние годы в культурной жизни Екатеринбурга особое место.

Екатеринбургский Государственный театр драмы расположен в живописном месте на берегу реки и, благодаря удобному географическому расположению, находится в выигрышном преимуществе перед конкурентами. У театра два зала: большой на 750 мест и малый на 85 мест. Творческий коллектив театра представлен 50 артистами и режиссёрами, из них 9 народных артистов России, десять заслуженных артистов, два заслуженных работника культуры. Каждый театральный сезон пополняется 3-4 новыми спектаклями. На площадке театра проходят гастроли известных европейских коллективов (например, легендарный Shakespeare'sGlobe), периодически показывают свои спектакли Московский театр Современник, Государственный театр Наций и другие творческие коллективы [46].

Театр Юного Зрителя – один из старейших и известнейших театров для детей и молодежи в России. Екатеринбургский ТЮЗ активно и успешно участвует в международном фестивальном театральном движении. Спектакли театра были представлены на российских и международных театральных фестивалях в Европе и Азии. Театр имеет множество наград и премий. В перерывах между гастролями коллектив театра, кроме основной деятельности, проводит фестивали, мастер-классы, уроки, участвует в различных творческих проектах. В репертуаре театра есть спектакли для всех возрастных групп: малышей, подростков, студенческой молодежи, взрослых. Недавно отремонтированный и обновленный, он предстает перед екатеринбуржцами и гостями города во всем своем великолепии [58].

Екатеринбургский театр кукол, как и театр юного зрителя, – семейный театр. В его репертуаре есть спектакли для детей и взрослых самых разных

жанров и форм. Это один из лучших театров кукол России, успешно представляющий театральное искусство Екатеринбурга на престижных российских и зарубежных театральных площадках. География творческих контактов Екатеринбургского театра кукол впечатляет – спектакли театра побывали на зарубежных фестивалях и форумах во многих странах Европы. Коллектив театр в своем творчестве использует современные технологии ведения театрального дела, сценической речи, неоднократно становился получателем крупных грантов и разнообразных наград. В театре работают заслуженные артисты России. Театр имеет большой зал на 268 мест, малый зал на 80 мест и сценическую площадку, получившую название «Сцена-Под-Крышей», для самых маленьких зрителей на 40 мест [44].

Свердловская государственная академическая филармония является обладателем ордена Трудового Красного знамени одна из лучших филармоний России. Данное учреждение культуры можно отнести в число сильнейших конкурентов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе. Филармония имеет концертный зал на 700 мест, камерный зал на 120 мест и залы в филиалах — от 250 до 670 мест. Отличительной особенностью является наличие органа. Сюда съезжаются органисты со всего мира [47].

Муниципальное бюджетное учреждение культуры концертное объединение «Городской дом музыки» находится в центре города Екатеринбурга. Здание учреждения имеет два акустических зала – камерный и большой, вместимостью до 120 посадочных мест каждый. Здесь работают несколько оркестров и хор, а так же театральная студия. Репертуар разнообразен и подходит для любого возраста.

Екатеринбургский муниципальный театр балета «Щелкунчик» – единственный в России детский театр, который ставит полнометражные балетные спектакли по мотивам сказок, используя собственную хореографию. Дети в возрасте от 5 до 17 лет сами исполняют все партии. Коллектив «Щелкунчика» насчитывает около 200 юных дарований. Театр

является базовым, так как на его основе создана школа классического балета со своим неповторимым стилем и яркими творческими традициями. Уникальность театра, его основное отличие от других балетных школ заключается в том, что дети рано приобщаются к большой сцене и очень быстро получают возможность выступать на ней. Театр проводит свои собственные фестивали и конкурсы.

Конкурентная среда в культуре Свердловской области основана не только на муниципальных государственных учреждениях культуры, но и на частных театральных коллективах, среди которых театр всемирно известного драматурга Николая Коляды «Коляда-Театр» – первый из негосударственных театров, получивший в 2009 году премию Правительства Российской Федерации за вклад в развитие театрального искусства Российской Федерации.

В репертуаре театра более 25 спектаклей для взрослых и детей. Кроме того, «Коляда-Театр» принимает участие в различных проектах. «Коляда-театр» хорошо известен во всем мире, принимает участие в российских и международных фестивалях, имеет много наград, гастролирует по всему миру и готовится удивить публику новыми постановками и проектами.

В Екатеринбурге есть частный театр – «Волхонка». Театр активно участвует в театральной жизни города, региона, страны, много гастролирует. Сегодня это весьма известный и очень популярный театр. Театр самобытен. Его особенность заключается в том, что он пытается представлять новые имена и тенденции мирового театра через работу с приглашенными режиссерами. Каждый режиссёр имеет свой художественный почерк, свой стиль, свое видение мира, свой театр. Поэтому спектакли, представленные на афише театра «Волхонка», не похожи один на другой. «Волхонку» часто называют интеллектуальным театром. Речь идет о множестве стилей, форм, чувстве времени, духе театра, выражающем себя в каждом спектакле. Театр является обладателем большого количества наград и премий.

Малый драматический частный театр "Театрон" Екатеринбурга на

протяжении ряда лет является творческой площадкой по воплощению собственных авторских идей. Театр является лауреатом различных фестивалей, в том числе и зарубежных, имеет множество наград и премий. С большим успехом осуществляет зарубежные гастроли. На сегодняшний день в репертуаре театра 11 спектаклей для взрослой аудитории и 5 спектаклей для детей. В коллективе театра 15 актеров, имеющих высшее профессиональное театральное образование. Большое внимание театр уделяет работе с детской аудиторией, именно поэтому маленькие екатеринбуржцы в 2004 году присудили театру детскую «Золотую маску».

Театрально-концертные организации уральской провинции отличаются высоким профессиональным уровнем режиссерского, актерского и исполнительского мастерства. Провинциальные театры выступают организаторами и участниками многочисленных престижных профессиональных областных фестивалей и конкурсов, которые способствуют формированию положительного имиджа Свердловской области в России и за рубежом. Профессиональное искусство играет важную роль в воспитании граждан, формировании у них художественного вкуса. Имея давние театральные, музыкальные и художественные традиции, обладая высоким творческим потенциалом, Свердловская область позиционируется одним из региональных лидеров в сфере профессионального искусства [78].

Конкурентоспособный рынок исполнительских услуг Свердловской области очень велик. Безусловно, существует множество факторов, влияющих на конкурентный потенциал учреждений культуры, таких как, статус, звания, географическое положение, но самое главное – это профессионализм и талант работников учреждений. Если коллектив талантлив, умеет творчески себя подать, учитывая особенности публики, его захотят увидеть, его захотят услышать даже в самых отдаленных населенных пунктах области.

1.2. Продвижения как понятие в менеджменте

Все более широкое использование в деятельности различных культурных учреждений принципов и приемов маркетинга приводит к тому, что данные учреждения испытывают все возрастающую потребность информировать о своей продукции и убеждать потребителя отдать предпочтение именно его продукции. Данные вопросы решаются в рамках одного из элементов маркетинга, заключающимся в продвижении товаров и услуг.

В финансовом словаре А. Благодатин описывает продвижение как специальную активность, рассчитанную на формирование и стимулирование интереса к личности, товару, организации или направлению деятельности [10, с. 343]

С.В. Захаров представляет определение более развернуто. Он говорит, что продвижение товаров представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей и, в конечном счете, покупку товара. Продвижение товаров должно возбуждать у потребителей желание после первой покупки совершать покупки данного товара снова и снова. Продвижение – тактика, применяемая компанией с целью довести до покупателей позиционирование своего товара [29, с.98].

Г.Л. Азоев считает продвижение – деятельностью по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением товара от мест его производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и, несомненно, выгодой для себя [1].

Сегодня важность продвижения не вызывает сомнения, так как оно играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным инструментом. Если производителя товара лишить такой эффективной связи с потребителем, как реклама и персональная продажа, то производитель перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров.

Продвижение товаров – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Организация эффективного комплекса маркетинговых связей – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных кадров торговых и маркетинговых подразделений предприятий.

Умело организованное продвижение товаров – сильное средство наращивания объемов реализации продукции предприятия. Необходимо, чтобы рынку были известны марка и товары предприятия, и не эксперты, обладающие специальными каталогами и закрытой информацией, а самые широкие круги потребителей.

Роль продвижения заключается в налаживании связей с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, выставка) средств с целью обеспечения продаж готовых изделий.

Продвижением можно считать любую форму коммуникаций, с помощью которых предприятие - изготовитель информирует и убеждает людей, а также постоянно напоминает им о своих товарах, услугах, идеях, общественной работе или других действиях, оказывающих влияние на социум.

Методы продвижения товара на рынок всегда ограничиваются временем и по своему характеру достаточно агрессивны. Обычно они используются для увеличения объема продаж или устойчивости положения торговой марки на рынке. Данные мероприятия, как и реклама, направлены на повышение уровня узнаваемости продукта и формирования положительного к нему отношения даже тогда, когда это не влияет на сбыт.

Умение организовать и проводить мероприятия по продвижению товара на рынке – ключ к акцентированию внимания покупателей, которые чаще совершают покупки и приобретают большее количество товара, чтобы в полной мере заинтересовать их выгодными предложениями.

Продуманное и налаженное продвижение товаров на рынке позволяет

не только разрешать задачи, связанные со сбытом, но и постоянно увеличивать объемы продаж данного товара. Изучение различных путей продвижения включает выбор и предварительное тестирование, а также исследование эффективности их воздействия после применения товара.

Необходимые сведения о товаре предприятие-изготовитель может передавать через брендовые названия, фирменную упаковку, витрины пунктов продаж, презентации, средства массовой информации, а также путем прямых встреч представителей фирмы с покупателями. В этом суть маркетинговых связей, с помощью которых предприятие-изготовитель:

- постоянно повышает объем продаж своих товаров, увеличивает прибыль своего производства;
- поддерживает образ процветания своей компании, привлекательных цен или новизны предлагаемого ассортимента товаров;
- распространяет благоприятную информацию о себе, своих товарах и услугах относительно конкурентов;
- сохраняет, обеспечивает узнаваемость своей марки в новых товарах и услугах;
- поддерживает популярность существующих товаров и услуг [39].

Предлагаем рассмотреть перечень основных функций продвижения товара, которые И.Л. Акулич формулирует в своем учебном пособии:

- формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара;
- выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно-информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело);
- анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей;
- рекламирование деятельности и определение задач рекламы;
- выбор средств передачи рекламы через различные средства массовой информации и управление работой в этой области;

- установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами;
- маркетинговое исследование рынка сбыта;
- координация деятельности торговых представителей;
- разработка образцов, дизайна, выставочных материалов;
- установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией;
- упаковочное дело, разработка фирменной упаковки;
- мероприятия по реализации товара;
- планирование, выбор методов продвижения товаров и осуществление продвижения товаров;
- разработка мероприятий, направленных на привлечение новых покупателей и увеличение продаж.

Понятно, что покупатель не сразу принимает решение о приобретении товара, особенно если речь идет не о товарах повседневного спроса. Он обычно «созревает» через несколько этапов готовности до непосредственного приобретения. Потребителем на разных этапах готовности сделать покупку используются различные источники информации. При прокладывании связей необходимо знать, на каком этапе принятия товара находится покупатель и какой информацией он преимущественно пользуется [3].

В своей работе П. Дойль рассказывает о стратегии продвижения товара. Он считает, что при продвижении продукта применяются стратегия «проталкивания» и стратегия «вытягивания».

Стратегия «проталкивания» подразумевает деятельность по продвижению, направленную только на посредников, следующих в канале распределения сразу же за изготовителем и имеющих цель склонить их довести продукт до конечного потребителя. Таким образом, каждый участвующий в канале распределения толкает данный товар следующему участнику.

Стратегия «вытягивания» – деятельность организации, направленная на

продвижение товара и адресованная конечным потребителям, которые, желая купить продукт, начинают его требовать от представителей посредника, и те, в свою очередь, обращаются к изготовителю. Процесс «вытягивания» происходит быстро и эффективно, если покупатель может приобрести товар, минуя посредников или когда канал распределения является системным, имея общую информацию на основании согласованной политики [25].

Прокладывание эффективных маркетинговых связей, по мнению М. Мак - Дональда, осуществляется в следующей цепочке:

1. Выявление целевой аудитории. Целевой аудиторией является контингент потенциальных или существующих покупателей, принимающих решения о покупке.

2. Определение желаемой ответной реакции. На этом уровне исследователю - маркетологу нужно знать о настроениях и состоянии целевой аудитории, а также, в какое состояние ее необходимо перевести. К состояниям целевой аудитории можно отнести осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, готовность к покупке, непосредственно совершение покупки.

3. Выбор обращения. На данном уровне разрабатывается обращение к покупателям с эффективным содержанием, структурой и формой.

4. Выбор средств распространения информации, которые могут быть личными или неличными. В канале личной связи присутствуют двое и более участников, непосредственно общающихся друг с другом. Каналы личной связи подразделяются на разъяснительно-пропагандистские (представитель фирмы контактирует с потребителями на целевом рынке); экспертно-оценочные (независимые эксперты, обладающие необходимыми сведениями, обращаются к целевой аудитории); общественно-бытовые (соседи, друзья, члены семьи беседуют с целевыми потребителями). При неличной связи используются дополнительные средства распространения информации, которые исключают и обратную связь, и личный контакт.

5. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Лицо,

которому поручено довести обращение до получателя, должно заслуживать доверие, обладать такими качествами, как профессионализм, добросовестность, привлекательность, коммуникабельность.

6. Учет потока обратной связи. После передачи обращения должны проводиться исследования по выявлению эффекта, произведенного на целевую аудиторию. Также должен постоянно проводиться мониторинг за ростом осведомленности рынка, ростом числа приобретавших товар и количеством тех, кто остался доволен товаром.

Шесть задач, перечисленные выше, должны быть решены и при организации рекламной кампании, и при проведении мероприятий по стимулированию сбыта, и при пропаганде того или иного продукта [43].

Продвижение товаров и услуг на рынке происходит комплексно. В комплекс входят реклама, прямое исследование рынка, организация рычагов сбыта, персональная продажа и связи с общественностью. Эти методы используются как для достижения маркетинговых целей в целом, так и целей коммуникационной компании в частности. Более подробно они будут рассмотрены во второй части данной работы.

Согласно описанию Ф. Котлера, выбор тех или иных методов продвижения обусловлен главными факторами, такими как денежные ресурсы, политика компании в области продвижения, характеристики целевого рынка, свойства продукта, его стоимость, возможность использования разных методов продвижения, нахождение потребителя на определенном этапе готовности купить товар, выбранная стратегия продвижения.

От денежных ресурсов зависит выбор тех или иных методов продвижения. Если фирма имеет ограниченные денежные ресурсы, то она откажется от рекламы и будет, скорее всего, использовать персональную продажу, выставки.

Влияние политики компании по продвижению товаров или услуг на выбираемые методы может заключаться в следующем. Рекламы будет больше

по сравнению с другими методами продвижения, если целью является создание массовой осведомленности о новом товаре. Если целью является предоставление дополнительной информации о свойствах какого-то товара длительного пользования, то компания предпочтёт персональные продажи и привлечение потребителей в розничные магазины. Реклама при этом будет использоваться умеренно.

Также влияют на выбор методов продвижения географические, социально-экономические и прочие характеристики целевого рынка. Так, эффективным методом продвижения товара могут быть индивидуальные продажи, если размеры рынка ограничены. Если это местный рынок, то производитель для продвижения своего товара будет обращаться к местным СМИ, если рынок продвижения имеет национальный характер, то – к национальным СМИ.

Свойства и характеристики продукта также определяют выбор методов продвижения. Для продвижения на рынке продукции технического назначения чаще используются технические выставки (например, ЭКСПО) и персональная продажа, а для массовых потребительских продуктов – реклама. Продажа сезонных товаров обычно интенсивна и сопровождается применением методов стимулирования сбыта.

Стоимость товара также влияет на выбор методов продвижения. Дорогостоящие товары требуют более интенсивного использования индивидуальной продажи, потому что потенциальные покупатели желают получить более конкретные сведения о ценовой политике. Для дешевых повседневных товаров используется реклама [5].

Васильев Г.А. в своей работе приводит различные методы продвижения товара. Как и другие авторы, Васильев Г.А. также относит рекламу к методам продвижения товара. Реклама, по его мнению, это вид деятельности и (или) произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач предприятий производственных, сервисных и общественных организаций путем распространения оплаченных

ими сведений и информации, сформированных так, чтобы оказывать усиленное влияние на умы, вызывая тем самым реакцию выбранной целевой аудитории [14].

Основной функцией рекламы является выделение данного продукта из остальной массы конкурирующих товаров путем акцентирования какой-либо, свойственной только ему отличительной характеристики (качество, надежность, привлекательная цена, уникальные потребительские свойства и т.д.).

Основные средства распространения рекламы.

1. Реклама в прессе. Ведущее место среди средств рекламы занимают газеты и журналы (в России стоимость различна в зависимости от издания, составляет до 45% всех расходов рекламодателей).

Посредством газет и журналов покупатель получает конкретную информацию, такую как цена, скидка, характеристика продаваемого товара, специальные предложения и т. д.

Преимущества рекламы в прессе:

- быстрота, гибкость, охват локального рынка;
- широкое признание;
- достоверность.

Недостатки такой рекламы:

- короткие временные рамки существования;
- низкое качество восприятия;
- незначительная «вторичная» читательская аудитория.

Известные журналы ориентированы на широкий читательский круг, из них больший сегмент занимают журналы, адресованные определенным группам читателей. Такие издания используются для рекламы фирмами, целевые рынки которых строго ограничены.

Преимущества рекламы в журнале:

- доводит информацию до определенных категорий населения по различным признакам: демографическим, профессиональным и т.д.;

- объем тиража расходуется на определенном целевом рынке;
- воздействует на эмоциональную сферу читателя посредством дизайна, интересных иллюстраций, вставок и текста;

Недостатки:

- затраты по времени на изготовление журнала;
- цены в журналах превосходят цены за объявления в газете;
- объявление конкурирует со многими другими объявлениями.

2. Реклама на радио. Любая фирма, имеющая достаточно широкий круг потребителей, может использовать радио для своей рекламы. Рекламируемое предложение на радио вызывает мгновенную реакцию.

Достоинства радиорекламы:

- выгодна даже небольшому бизнесу;
- воздействует на определенную аудиторию;
- низкая цена;
- простота и легкость изменения текста рекламы и плана ее звучания в эфире;
- радиоаудитория несколько моложе, чем читатели газет, и поэтому охотнее приобретает новые товары и услуги.

Недостатки радиорекламы:

- радиослушатели пропускают блоки рекламных объявлений, ежеминутно переключая приемники с одной станции на другую;
- увеличение рекламного рынка приводит к удорожанию рекламы.

3. Реклама на телевидении. На телевидении всегда есть возможность «показать товар лицом». Такая реклама – наиболее эффективное средство, она передает запоминающиеся покупателями зрительные образы – самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Достоинства телевидения:

- позволяет рекламодателю не только донести информацию о товаре, но и облечь её в форму, сопровождающую визуальные образы, слова и музыку. Это единственное среди всех СМИ с такими возможностями.

- наглядно показывает зрителю его чувства и эмоции при покупке предлагаемого товара или услуги;

- возможность показа рекламы в прайм - тайм (люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, особенно вечером);

- широкий охват.

Недостатки телевидения:

- высокая цена;

- переизбыток рекламы, перегруженность;

- рекламный ролик мимолетен;

- малая избирательность аудитории;

- ошибки стоят дорого.

4. Реклама по почте. Почтой рассылают брошюры, письма, каталоги, открытки, реклама в которых должна убедить клиента в быстрой покупке товара или услуги. Почтовая реклама – средство предпринимателей, которые хотят донести свои предложения до определенного круга потребителей. Но рекламируемый почтовой рассылкой товар или услугу необходимо хорошо проанализировать прежде, чем купить.

Достоинства почтовой рекламы:

- широта охвата: с помощью почты можно доставить информацию клиентам, как на другом полушарии, так и ограничиться одним регионом, городом;

- есть возможность адресного выбора;

- оценка результативности по количеству обратившихся клиентов;

- количество заказов оправдывает расходы, несмотря на стоимость товара и почтовые надбавки;

- «срочные» предложения увеличивают обороты;

- почтовые купоны эффективнее купонов, помещенных в прессе.

Недостатки почтовой рекламы:

- большой процент разосланных брошюр не попадёт «в цель», если целевой рынок недостаточно изучен.

5. Реклама в пунктах продажи – это материалы, с помощью которых внимание клиентов притягивается к товару. Чаще всего это краткие слоганы, акцентирующие оригинальные характеристики рекламируемых товаров и услуг.

Преимущества:

- заметна и результативна, привлекает взгляд покупателя в месте продажи;
- невысокие затраты на изготовление рекламных материалов.

Недостатки:

- эффективность может быть ослаблена, если рядом размещена информация конкурентов.

6. Наружная реклама. Обычно присутствует в пунктах продаж, клиенты которых находятся на относительно небольшой территории.

Достоинства:

- благодаря своим размерам, сильнее воздействует на потребителя, заметна;
- нет временных рамок, воздействует на потребителей 24 часа в сутки;
- простой и эффективный способ передачи информации, позиционирует фирму.

Недостатки:

- изготовление недешево;
- риски окупаемости (вложенные средства возвращаются через несколько месяцев, а то и лет).

7. Реклама на средствах транспорта. К ней относятся внутренние рекламные наклейки, внешние баннеры на бортах транспорта и полотна на щитах на остановках и платформах.

Достоинства:

- трудно не заметить;
- доступна в течение 16 или 18 часов в сутки;
- ориентирована на все группы потребителей.

Недостатки:

- постоянно в движении, мало времени для усвоения и осмысления предлагаемой информации;
- подвержена влиянию атмосферных факторов;
- доступна в светлое время суток.

8. Интернет-реклама. В настоящее время набирает популярность интернет-реклама – массовая рассылка по электронной почте, реклама в обменных сетях, имиджевая реклама на Интернет-порталах, собственных сайтах.

Преимущества интернет-рекламы:

- информирует огромное число пользователей;
- воздействует на определенный тип аудитории.

Недостатки интернет-рекламы:

- дороговизна;
- переполненность разной рекламой;
- клиенты, не имеющие доступа к ресурсам сети Интернет, не знают о ней [51].

Прямой маркетинг также является одним методом продвижения товаров и услуг. Отдельные потребители или фирмы, имеющие очевидные намерения покупать определенные товары, являются объектами прямого маркетинга. Деятельность в области прямого маркетинга осуществляется, в основном, посредством прямой почтовой рассылки (директ-мэйл) или специализированными средствами распространения рекламы.

Рассмотрим 7 этапов прямого маркетинга.

1. Формирование базы данных о потенциальных и существующих клиентах.

Любая уважающая себя компания должна иметь базу данных, например, стандартную бухгалтерскую программу или таблицу формата Excel с реквизитами контрагентов компании. В базе данных работают специалисты по продажам. Но для проведения прямых маркетинговых

исследований нужна единая база данных, содержащая сведения о перспективных и существующих клиентах.

2. Наполнение и обновление базы данных.

После первого этапа – создания структуры базы данных – необходимо обратить внимание на наполнение ее информацией. Это отдельный этап, обычно затратный, отнимающий много времени и сил. Как правило, источником информации может быть или учетная система компании, например ORACLE, или файлы формата Excel и Access или простой текст формата Word. Наполнив базу сведениями, необходимо произвести обновление данных, то есть проверить корректность информации и дополнить пустые ячейки и поля. Для облегчения этой работы запускаются программы назначения заданий специалистам.

3. Выделение сегментов и групп по критериям, классификация контактов.

Чтобы систематизировать, сегментировать и упростить работу с огромным перечнем записей, используют фильтры, с помощью которых для дальнейшей работы отбираются из перечня только те записи, которые отвечают определенным критериям. Для сегментации используют процесс группирования. Группа может быть сформирована или фильтром, или простым добавлением контрагента или контакта в определенную группу. В отличие от фильтров, состав группы остается постоянными, в этом и есть отличие групп от фильтров.

4. Анкетирование, разработка писем-обращений.

Следующим этапом прямого маркетинга является подготовка обращений для дальнейшей рассылки контрагентам определенного сегмента рынка. Обращениями могут быть письма, содержащие коммерческие предложения и адресованные непосредственно специалистам компаний, уведомления о выставках, семинарах, презентациях, курсах и иные мероприятиях, проводимых компанией, предложения о сотрудничестве с обратной связью, анкетами или купонами, поздравительные открытки и т.д.

Формат сообщения зависит от типа рассылки. Сама рассылка может быть электронной или почтовой.

5. Изготовление и доставка материалов.

Конверты с подготовленными обращениями на данном этапе отправляются почтой, собственной доставкой или к доставке привлекаются профессионалы – курьерские компании. Для рассылки по электронной почте требуется ресурсы системы, поддерживающие работу электронной почты. Идеально, если почтовый клиент есть в системе, и у него есть возможности его интеграции с Outlook.

Система должна фиксировать рассылку материалов и отслеживать движение по каждому контрагенту: что было отправлено, какой пришел ответ, в какие сроки, а также планы для данного контрагента.

6. Проведение телемаркетинга.

Рассмотрим следующий этап прямого маркетинга – телемаркетинг или телефонный обзвон специалистов компаний, получивших материал рекламного характера, с целью выяснения степени заинтересованности, получения обратной связи, налаживания личных связей. В этом случае эффективность привлечения новых клиентов возрастает в разы: ничто так не сближает, как личное общение, хотя пока и по телефону.

7. Обработка и анализ результатов.

На последнем этапе, после проведения комплекса мероприятий по расширению клиентской базы, необходимо знать, насколько эффективны были затраченные усилия (рассмотренные выше в пунктах 1-7) и сколько новых связей появилось у компании. Для этого должен быть предусмотрен механизм формирования любых (требуемых в данный момент времени) отчетов по проведенным мероприятиям. Параметры для отчета задает оператор. В первую очередь необходимы отчеты об эффективности проведенных мероприятий – акций и кампаний. После обработки и анализа результатов можно провести корректирующие действия в будущих рекламных кампаниях и перестать выбрасывать деньги на рекламу в

изданиях, от которых нет отдачи [22].

Следующим методом продвижения товаров и услуг является стимулирование сбыта. Это вид деятельности, привлекающий внимание всех участников рынка – потребителей, продавцов, посредников, агентов – к продукции фирмы, и стимулирующий их к покупке. Кроме рекламы, для стимулирования сбыта хороши любые мероприятия по поддержке торговой активности: индивидуальные продажи, обратная связь и рекламирование, установление связей с общественностью и др. Из задач маркетинга товара вытекают задачи стимулирования сбыта, которые, в свою очередь, зависят от типа целевого рынка, подразделяющегося на рынок потребителей, рынок розничных торговцев и рынок собственных продавцов. Рассмотрим все эти рынки.

Рынок потребителей. Здесь происходит поощрение интенсивного приобретения товара, покупки его в более крупной расфасовке, здесь побуждают покупателей, не пользующихся товаром, ощутить, опробовать его, привлекают внимание к нему тех, кто приобретает товары конкурентов.

Рынок розничных торговцев. Розничных торговцев фирма-изготовитель может поощрить за включение своего товара в розничный ассортимент; здесь происходит поддержание запасов продукции на более высоком уровне, подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами, формирование у розничных торговцев привязанности к марке и проникновение своего товара в новые розничные точки продаж.

Собственные продавцы. На рынке происходит поощрение собственных продавцов за их поддержку нового товара, за проведение ими количества посещений потенциальных клиентов и поощрение за усилия по поднятию объема продаж.

Итак, типы целевых рынков мы определили. Рассмотрим теперь характеристики основных средств стимулирования сбыта.

Чтобы стимулировать сбыт товаров, необходимо стимулировать потребителей. Как это сделать? Образцы, купоны, сделки (или упаковки по

льготной цене), премии, зачетные талоны, карты покупателей – это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей.

Образец – самый дорогой, но и самый эффективный из всех средств предложения нового товара. Это передача товара потребителю на безвозмездной основе или для пробы. Образец товара может прилагаться к другому товару или обыгрываться в рекламном предложении, разноситься «в каждую дверь», рассылаться почтой, раздаваться в пунктах продаж.

Купон – это сертификат на предложенную льготу при покупке определенного товара. Купон эффективен для стимулирования сбыта уже состоявшегося продукта и необходим для побуждения покупателя опробовать новинку.

Сделка с небольшой скидкой со стоимости товара (иногда это упаковка по льготной цене) – это предложение потребителю экономии товара против обычной цены. Это может быть упаковка по сниженной цене (например, 2 штуки по цене одной) или набор из 2-х сопутствующих товаров.

Премия – это товар с низкой ценой или предлагаемый бесплатно в качестве подарка за покупку другого товара. Сейчас на рынке фирма-изготовитель может предложить любые премии своим покупателям, а именно:

- премия «при упаковке», вложенная внутри товара или прикрепленная снаружи;
- непосредственно сама упаковка, которая является, например, ёмкостью многоразового пользования;
- почтовая премия – товар, выдаваемый покупателям, которые предоставили подтверждение покупки товара;
- самоликвидирующая премия – товар, продаваемый по запрашиванию покупателями, имеющий цену ниже розничной.

Зачетный талон – специальная премия, получаемая покупателями при покупке товара, дающая право обмена на другой товар в указанных

продавцом обменных пунктах или пунктах продажи.

Презентации и демонстрации товаров в местах продажи. Производители стараются создать более совершенное оформление, увязывая его со своими показами по телевидению или в печати.

Стимулирование сферы торговли. Для стимулирования производители обычно используют несколько приемов. Вот они:

- производитель предлагает зачет за приобретенный товар, то есть скидку с цены каждого, купленного в определенный промежуток времени. Торговых агентов такие предложения обычно стимулируют на приобретение нового товара, который они раньше не приобретали, или на увеличение объема закупок;

- производитель предлагает зачет за включение товара в ассортимент (номенклатуру), возмещая дилерам расходы по презентации товара публике (например, за проведение тест - драйва, за рекламу и т.п.);

- изготовитель предлагает бесплатно некоторое количество комплектов посреднику за купленное у него определенное количество товара;

- изготовитель презентует брендированные сувениры (с указанием фирмы на ручках, календариках, блокнотах, папках и т.д.).

Коммерческие встречи и специализированные выставки. Ежегодно отраслевыми объединениями производителей проводятся форумы, которые сопровождаются, как правило, устройством презентаций, выставок, экспозиций. На таких мероприятиях демонстрируется продукция фирм, являющихся представителями отрасли. Продавцы товаров надеются получить от участия в презентации новые контракты на выгодных условиях, найти новых покупателей, поддержать контакты с существующими клиентами, представить новинки товаров, познакомиться с новыми заказчиками, заключить новые сделки по продажам товаров.

Проводимые организаторами различные конкурсы, лотереи, игры дают возможность потребителям, дилерам и торговым представителям что-то выиграть. Требуется, чтобы участник конкурса что-то представил на него –

слоган, прогноз, предложение с тематикой представляемых товаров и т.д. Для проведения лотереи необходимо, чтобы участники заявили о своем участии в розыгрыше товара. А еще проводятся торговые конкурсы для торговых агентов или собственного персонала компании, чтобы побудить их утроить торговые усилия в определенный промежуток времени, например, в сезонные продажи. Призы ждут добившихся наивысших результатов [4].

Таким образом, продвижение товаров и услуг можно рассматривать через призму многообразия.

Имеется множество определений продвижения товаров и услуг, но в нашей работе мы будем опираться на определение Захарова С.В., потому что оно является самым оптимальным; в нем в полной мере раскрывается представление о продвижении товаров и услуг в различных экономических сферах.

Как было сказано выше, продвижение товаров и услуг представляет собой маркетинговую деятельность, направленную на создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении покупателей и, в конечном счете, на покупку ими товара. Продвижение товаров должно побуждать покупателей к первой покупке и к свершению последующих.

1.3. Специфика исполнительской деятельности квартета саксофонов.

Саксофон - это инструмент с полным, приятно вибрирующим, огромным по силе и хорошо поддающимся смягчению звуком. Тростевой духовой музыкальный инструмент, по принципу звукоизвлечения принадлежащий к семейству язычковых деревянных духовых музыкальных инструментов. Семейство саксофонов сконструировано в 1842 году бельгийским музыкальным мастером Адольфом Саксом. Является одним из основных инструментов джаза и родственных ему жанров, а также эстрадной музыки. Инструмент обладает полным и мощным звучанием, певучим тембром и большой технической подвижностью.

Согласно толковому словарю Ожегова, квартёт это музыкальное произведение для четырех исполнителей с партиями для каждого [50, с. 894].

Саксофонный квартет - музыкальное произведение для четырех духовых инструментов. Этот термин также означает группу из четырех человек, которые играют произведение для четырех саксофонов. Практически всегда саксофонный квартет состоит из саксофона-сопрано, саксофона-альта, саксофона-тенора и саксофона-баритона. Баланс между этим составом инструментов является совершенным, другие виды данного инструмента, к примеру, бас-саксофон, не используются из-за его тяжелого и громкого звука, к тому же он не является мобильным, из-за его крупных размеров его трудно куда-либо перенести. Данная музыкальная форма является самой популярной в камерной музыке, большинство крупных композиторов писали именно для этого состава. Так же существуют другие модификации квартета саксофонов, такие как два альты и два тенора, или три альты и один тенор.

Исполнительская деятельность квартета саксофонов является многогранным процессом.

В толковом словаре исполнительская деятельность характеризуется как — специально организованная, творчески активная форма самовыражения музыканта, направленная на достижение художественно-звукового результата и его эстетического восприятия. А так же является специфической сферой творческой деятельности музыканта, она вторична по отношению к творчеству и выступает с ним в неразрывном единстве, отличаясь в то же время своей структурой, содержанием и характером. Благодаря исполнительской деятельности музыкант может реализовать себя [61].

В специфике исполнительской деятельности квартета саксофонов можно выделить следующие особенности:

— саксофонист в системе игрового процесса выступает не только субъектом, но и объектом своей деятельности, то есть он является посредником между композитором и слушателями;

— инструментальное исполнительство саксофониста связано как с целенаправленным и длительным процессом овладения техникой игры на саксофоне и средствами музыкальной выразительности, так и с проявлением различных психических мотиваций и физических нагрузок;

— исполнительство имеет тенденцию к постоянному развитию и совершенствованию;

— в процессе исполнительской практики у саксофониста проявляется интерес и любовь к своему инструменту и увлеченность музицированием;

— главная исполнительская цель заключается в достижении максимального художественно-звукового результата, мастерства, в проявлении высокого "чувства эстрадности" и артистизма;

— исполнительство характеризуется созданием специфических для квартета саксофонов видов творчества, музыкально-художественных ценностей, эталонов интерпретации музыкального произведения;

— исполнительство предполагает объективные условия вариантной множественности воспроизведения музыкального произведения (интерпретацию);

— исполнительство представляет собой специфическую форму сотворчества определенных межличностных и профессиональных отношений музыкантов, а также одну из форм слушательского восприятия;

— исполнительство способствует формированию особого состояния, охватывающего музыканта в момент исполнения, творческого вдохновения, которое представляет собой феномен особого наивысшего напряжения и подъема чувств, необычных по своей интенсивности.

Ю. А. Цагарелли выделяет следующие факторы, влияющие на эффективность деятельности музыканта-исполнителя.

Возможности человека и эффективность его деятельности определяются внешнесредовыми и внутренними человеческими факторами. В свою очередь, внешние факторы можно разделить на подгруппу факторов внешней среды (материальные факторы) и подгруппу факторов социально-

психологической среды.

К материальным факторам, в частности, относятся:

- качество и состояние музыкального инструмента;
- акустические, температурные и иные особенности концертного зала;
- наличие нот и необходимой в процессе подготовки литературы,

грамзаписей, магнитофона и т.п.

К факторам социально-психологической среды относятся:

- слушательская аудитория,
- особенности группы (коллектива) музыкантов при совместном музицировании,
- преподаватель (консультант) и особенности взаимоотношений с ним, общество в целом
- ближайшее социальное окружение музыканта.

К внутренним факторам, обуславливающим эффективность музыкально-исполнительской деятельности, относятся возможности человека, зависящие от врожденных и приобретенных особенностей. Первые определяют потенциальные возможности человека, вторые в сочетании с реализованными первыми – наличные возможности. Внутренние факторы являются отражением как биологического, так и социального в развитии человека.

- Социальный фактор развития музыканта как личности проявляется в виде отношений и мотивов (отношение к музыке как виду искусства и профессиональной деятельности, интерес к игре на каком-то музыкальном инструменте и т.п.), в виде знаний и умений (включая и индивидуальный стиль деятельности), в виде эффективного развития профессионально-важных качеств.

- Биологический фактор развития музыканта в основном рассматривается как генотипический, т.е. определяющий врожденные особенности отдельных морфологических признаков (например, строение руки), врожденные физиологические

особенности (жизненная емкость легких, максимальное потребление кислорода и т.д.), психофизиологические особенности (свойства нервной системы, функциональная асимметрия полушарий головного мозга), психические процессы, физические качества [72].

Между врожденными и приобретенными свойствами человека нет разрыва. Знания и умения быстрее и в большем объеме приобретаются людьми с определенными врожденными особенностями; в то же время обучение, тренировка способствуют реализации и развитию врожденных возможностей. Поэтому в реальной жизни возможности человека представляют собой сплав врожденных и приобретенных свойств человека, называемых фенотипом. Одним из проявлений фенотипических возможностей, как считает Е.П.Ильин, являются качества, уровень проявления которых зависит как от врожденных психологических, физиологических и морфологических особенностей человека, так и от его опыта: знаний, как лучше использовать эти особенности и умения использовать эти знания [31, с. 95].

Все эти факторы влияют на специфику исполнительской деятельности квартета саксофонов и вызывают некоторые трудности для исполнителей.

Одной из главных проблем является умение игры в ансамбле. Для саксофониста участие в ансамбле особая проблема, так как его начальное образование, как правило, представляет собой приоритет навыков сольной игры. Конечно, саксофон, являясь одноголосным инструментом, всегда используется музыкантом в его исполнительской деятельности под аккомпанемент фортепиано или оркестра. Это, безусловно, является игрой в ансамбле, но так как фортепиано и саксофон не родственные инструменты, то здесь возникает меньше проблем, нежели при игре в составе четырех саксофонов. Объединения в ансамбле исполнителей разных по темпераменту, характеру, таланту, воспитанию говорит о том, что у каждого из четырех исполнителей-саксофонистов будет своя подача игры на инструменте, свой тембр, свое видение музыкального произведения. Если в ансамбле четыре

одинаковых инструмента, их тембры должны быть обязательно выстроены одинаково, иначе аккорда не прозвучит и это повлияет на качество исполняемого произведения. Говоря о смысловой стороне произведения, исполнитель всегда должен иметь навык чувствовать локоть соседа и в точности так же уметь понимать характер исполнения. То есть каждый участник ансамбля должен не только уметь слушать, но и слышать. Г. М. Коган утверждал, что "в основе всякой культуры лежит культура восприятия. Там, где она не развита или потеряна не может быть никакой культуры. Где не умеют читать - не умеют писать, где не умеют слушать - не умеют играть" [34, с 114]. Совместное исполнительство в профессиональной деятельности имеет множество подводных камней, с которыми квартету саксофонов предстоит бороться.

Еще одной сложностью в исполнительской деятельности квартета саксофонов является воплощение композиторского замысла.

Обобщая взгляды выдающихся музыкантов-исполнителей, ученых и педагогов-исследователей, можно утверждать, что процесс исполнительского творчества представляет собой не только акт воплощения композиторского замысла, но и создания собственной исполнительской трактовки. [12, 21, 27, 33]. Творчество исполнителя проявляется прежде всего в наиболее полном выражении объективного содержания музыки, проникновении в сущность музыкального произведения, раскрытии и воплощении его концепции. Для музыканта – саксофониста каждое исполнение музыкального произведения должно являться уникальным творческим актом. С одной стороны, его исполнение может повышать эстетическую ценность произведения, углублять его содержание и обогащать. С другой – его исполнение может обеднить и исказить сущностные стороны содержания музыкального произведения. Так же как в человеческой речи одни и те же слова могут произноситься по-разному, так и в музыкальной речи одни и те же нотные знаки могут интонироваться, интерпретироваться различно.[21, с. 54]

Так как квартет саксофонов является мобильным коллективом, то есть

не завит от нужды в подзвучивающих устройствах и фонограмм, мы можем увидеть еще одну сложность в исполнительской деятельности. Она заключается в акустических и технических возможностях коллектива. Различные концертные площадки имеют разные формы и размеры. Одни из них камерные закрытые помещения, другие специально оборудованные залы, которые могут быть концертными, залы для конференций, спортивные залы, а так же концертные площадки на открытом воздухе. Квартет саксофонов, благодаря особенностям инструмента, имеет возможность играть на любых концертных площадках. Саксофон, хоть и относится к составу деревянно-духовых инструментов, но сделан он из сплава меди, и в отличие от, например, кларнета или фагота, которые сделаны из дерева, играть не только в закрытом и сухом помещении, но и на улице и при любой погоде. В зависимости от того на какой площадке выступает коллектив, будут появляться различные технические и акустические трудности для исполнителей, которые, несомненно, влияют на качество исполнительской деятельности. Если это небольшое помещение, то квартету саксофонов придется играть тихо, не на полном дыхании, что является большой сложностью, так как иначе в таком помещении будет стоять гул. Если концертная площадка на открытом воздухе, появляется опасность, что музыка не будет прослушиваться, или будет услышана неправильно. Для решения такой проблемы можно воспользоваться техническими особенностями инструмента, то есть саксофонистом необходимо правильно подобрать трость для инструмента. Трость – это звукообразующий элемент инструмента в виде бамбуковой пластинки, которая крепится к мундштуку. За счет колебания трости образуется звук на инструменте. Трости по тяжести бывают разные. Для открытых уличных помещений подойдут более тяжелые трости, которые являются более громкими по звучанию и дают возможность «прокачать» открытые помещения.

Задача квартета саксофонов заключается в умении коллектива подстроиться под акустические особенности любой среды, в которой он

занимается исполнительской деятельностью.

Еще одна проблема исполнительской деятельности квартета саксофонов, как и любого другого коллектива это культура поведения на сцене.

Для исполнителя, выступающего на сцене, самое главное — это энергетика, которая от него исходит. Заряд эмоций передается от исполнителя к зрителю, и тогда в концертном зале устанавливается волшебная атмосфера творчества и интереса.

Первое что должен знать исполнитель это, конечно же соответствующий эстетический внешний вид, одежда должна отражать характер и тематику концерта. Для квартета саксофонов здесь возникает некоторая сложность, так как такой коллектив обычно исполняет очень разноплановую музыку и одежда должна гармонировать по характеру со всеми произведениями. Здесь следует подобрать такую форму, которая бы подошла бы к любому произведению. Очень важно быть одетыми одинаково, в одной цветовой гамме. В этом случае зритель сразу видит единство сплоченность коллектива.

Так же важен зрительный контакт между исполнителем и слушателем. Здесь возникает сложность для квартета саксофонов выбора игры по нотам или выучивание наизусть. Если исполнитель постоянно смотрит в ноты, то он не сможет обращаться к слушателю, не даст ему возможности участвовать и сопереживать вместе с исполнителем. Так же зрительный контакт должен быть и между участниками коллектива, для того чтобы едино передать эмоции заложенные композитором в произведении.

Когда зритель приходит на концерт, он хочет расслабиться, отвлечься от суетливых будней, ведь негативных эмоций в нашей жизни и так предостаточно. Эмоции лучше всего выражать движениями. Двигаться должны все участники коллектива, иначе, если кто то, один стоит как «столб», а все остальные двигаются, то характер исполнения будет потерян и зрителю будет совершенно не интересно такое выступление. Все движения

должны быть в абсолютной гармонии между участниками коллектива и в характере исполняемого произведения, потому что благодаря этому зритель в большей степени уловит смысл произведения.

Очевидно, что при выступлении на сцене мелочей не бывает. Малейшие огрехи артиста сразу становятся заметны зрителю, и он перестает получать эстетическое удовольствие от исполнения. Конечно, мастерство приходит с опытом, но определенные правила поведения на сцене следует выполнять для более успешной исполнительской деятельности [59].

В исполнительской деятельности квартета саксофонов есть такая сложность как подбор исполнительского репертуара. Ведь он должен соответствовать интересам зрителей любого возраста, пола и социального статуса. Саксофон – инструмент относительно новый и для большинства людей он ассоциируется с джазом и эстрадой. Поэтому такому составу как квартет саксофонов нужно делать акцент в выборе репертуара на популярную музыку и джаз. Но здесь возникает сложность в том для квартета саксофонов очень мало нотного материала, ведь композиторы редко обращались к таким составам. Собственно этим такой интересен, тем, что он нов. Но все же, требуется немало усилий для сочинения соответствующих переложений, аранжировок, инструментальных.

Специфика исполнительской деятельности квартета саксофонов сложна и имеет множество факторов, влияющих на ее успешность. Главное чтоб исполнитель сумел донести эстетичность и характер, заложенный композитором в произведении. Исполнитель является некой связкой между слушателем и композитором, умеющим так истолковать произведение, чтоб оно стало понятно реципиенту. Л. А. Баренбойм писал, что исполнитель - будь он музыкант или актер - должен обладать рядом качеств: творческой страстностью, иначе говоря, творческой способностью ярко, эмоционально, страстно воспринимать художественное произведение; сосредоточенностью; рельефным представлением ("видением" или внутренним слышанием); гибким воображением; пылким и сильным желанием воплотить и передать

воплощенное другим; творческим эстрадным самочувствием; техническим мастерством; высоким интеллектуальным уровнем и знанием специфики своего искусства [8].

ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЕ КВАРТЕТА САКСОФОНОВ НА РЫНКЕ ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ УСЛУГ В УРАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

2.1 Комплекс маркетинговых исследований по продвижению квартета саксофонов на рынке образовательных услуг в Уральском регионе

Уральский регион имеет достаточно обширную географию. В его состав входят Свердловская, Тюменская, Челябинская, Курганская области, Ямало-Ненецкий и Ханты - Мансийский автономные округа. Поэтому у квартета саксофонов музыкального училища им. П.И. Чайковского достаточно большое количество конкурентов, которые так же реализуются на рынке исполнительских услуг. И все же основную конкуренцию составляют культурные учреждения Свердловской области.

В настоящее время культура Свердловской области представлена обширной многопрофильной сетью организаций культуры и искусства различных форм собственности по всем видам культурной деятельности, в том числе:

- театров – 30,
- концертных организаций – 7,
- организаций культурно-досугового типа – 939, в том числе 898 – государственных и муниципальных учреждений,
- образовательных учреждений в сфере культуры и искусства – 202, в том числе 176 муниципальных детских школ искусств.

Ежегодно 1,8 млн. зрителей Свердловской области сегодня имеют возможность посетить 7500 спектаклей и концертов на площадках 30 профессиональных театров разных форм собственности и 7 государственных областных и муниципальных концертных организаций. Количество зрителей в целом остается стабильным на протяжении последних 3 лет. При этом около 48 процентов от общего количества проведенных мероприятий и более

50 процентов посещений зрителей обеспечивают государственные областные театральные-концертные организации, составляя при этом четвертую часть от общего количества учреждений искусств в Свердловской области.

Данные цифры заставляют нас задуматься о большой конкуренции в сфере исполнительских услуг. Ведь не только областной центр Свердловской области имеет конкурентоспособные учреждения культуры, но и такие крупные города области, как Нижний Тагил, Новоуральск, Серов, Каменск-Уральский, Краснотуринск, Ирбит, Первоуральск, Красноуфимск.

Например, Нижний Тагил имеет три крупных муниципальных театра и филармонию. Крупнейшие учреждения культуры Новоуральского городского округа – это Театр музыки, драмы и комедии и Театр кукол "Сказ".

Так же основными конкурентами квартета саксофонов музыкального училища им. П.И. Чайковского являются культурные учреждения города Екатеринбурга, а именно Городской дом Музыки, Екатеринбургский Государственный Академический театр Оперы и Балета, Театр Музыкальной Комедии, Екатеринбургский Государственный театр Драмы, Театр Юного Зрителя. Для эффективного исследования конкурирующих учреждений культуры на рынке исполнительских услуг Уральского региона, с целью выявления общности и различия стратегических установок, мы использовали данные с официальных сайтов основных конкурирующих учреждений культуры. На данных сайтах отражены стоимость посещения, количество спектаклей в месяц и информация о предоставляемых исполнительских услугах [82, 83, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95].

Проведя анализ данных с сайтов, мы ранжировали культурные заведения Свердловской области, конкурирующие с деятельностью квартета саксофонов музыкального училища им. П.И. Чайковского, согласно следующим показателям: стоимость мероприятия, схожесть мероприятий по направленности и исполнительскому составу. Также в число сравниваемых показателей и характеристик мы включили количество мероприятий за месяц, удобность географического положения и наивысшие показатели.

(Приложение 1).

В результате проведенного анализа конкурирующих с квартетом саксофонов им. П.И. Чайковского учреждений культуры Свердловской области, можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее сильным конкурентом для квартета саксофонов им. П.И. Чайковского являются Уральская государственная консерватория им. Мусорского, Екатеринбургский дом музыки и Уральская государственная академическая филармония. Эти учреждения культуры так же имеют схожие творческие коллективы - квартеты саксофонов, а так же условия реализации, имидж и высокий рейтинг у потребителей, о чем говорит количество предоставляемых концертов в месяц. Сильнейшими сторонами данных учреждений культуры являются удобность географического положения, все они находятся в центре города Екатеринбурга, административного центра Уральского региона. А так же они предоставляют клиентам возможность использования льготных билетов на концерты для различных социальных групп.

Квартет саксофонов при училище им. П.И. Чайковского, Нижне-Тагильская филармония и Муниципальный Ирбитский театр им. А.Н. Островского в настоящее время находятся практически на одном конкурентоспособном уровне (по количеству предоставляемых концертов в месяц, стоимости посещения мероприятия). Данное обстоятельство усиливает конкуренцию между учреждениями культуры.

2. По стоимости посещения самым привлекательным для потребителя является Екатеринбургский государственный театр оперы и балета. Данный театр так же имеет удобное географическое положение, что влияет на количество потенциальных потребителей, находясь в административном центре Уральского региона городе Екатеринбурге. Так же театр имеет самые высокие показатели по количеству предоставляемых спектаклей в месяц, что говорит о высоком рейтинге среди потребителей и широком спектре предоставляемых услуг. Но в данном театре нет подобного коллектива,

поэтому, несмотря на высокие показатели, Екатеринбургский государственный театр оперы и балета будет являться косвенным конкурентом.

Анализ макро - и микросреды музыкального училища им. П.И. Чайковского, на базе которого находится квартет саксофонов, является неотъемлемой частью эффективности продвижения. Изучение макро - и микросреды музыкального училища им. П.И. Чайковского в Уральском регионе включает в себя анализ экономического, демографического, природного, политического, социально-культурного и научно-технического факторов, представленных в Приложении 3.

По результатам данного анализа было обнаружено, что для демографического фактора, как в целом по стране, так и для Уральского региона, характерна неблагоприятная обстановка, которая связана с высоким показателем смертности, на фоне небольшого роста коэффициента рождаемости, а так же с нехваткой трудовых ресурсов, которые компенсируются за счет мигрантов. Возраст потенциального потребителя влияет на содержание и специфику исполнительской деятельности квартета саксофонов.

В экономической сфере были сделаны следующие выводы:

Уральский регион активно развивается практически во всех областях, средняя заработная плата потенциальных потребителей исполнительских услуг увеличивается с каждым годом, а в сфере искусства и культуры представлена обширной многопрофильной сетью различных форм собственности по всем видам культурной деятельности. Это позволяет обеспечивать качественное воспроизводство интеллектуальных, материальных и человеческих ресурсов, что, в свою очередь, создает благоприятный фон для ведения бизнеса, производства товаров и услуг, увеличения объема инвестиций в экономику региона. Динамичное развитие экономики Уральского региона положительно сказывается на экономическом развитии страны в целом.

В ходе анализа было выявлено, что к политическим факторам правительственно-международного уровня, влияющим на сферу искусства и культуры, можно отнести переход к рыночной экономике, открывающей возможности для инвестиций и деятельности, а также программу создания единых рынков Европейского союза, Европейско-Азиатского союза.

В сфере искусства и культуры важным социально-культурным фактором является платность концертов. Потребители, оплачивая предоставляемую им услугу, становятся более требовательными к ее качеству.

Научно-технический фактор отражается в скорости изменения технических, компьютерных и информационных технологий, влияющих не только на сознание потребителей, но и на появление более успешных технологий продвижения среди конкурентов.

Маркетинговые исследования, анализ конкурирующих с квартетом саксофонов учреждений культуры на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе, рассмотренный выше, и анкетирование потребителей являются предметом изучения микросреды училища им. П.И. Чайковского, при котором находится квартет саксофонов.

Анкетирование потенциальных потребителей, то есть зрителей, проводилось в течение двух недель во время концертных мероприятий с участием квартета саксофонов училища им. П.И. Чайковского. Цель анкетирования – выявление уровня информативности зрителей о существовании данного коллектива, определение основных критериев, влияющих на выбор мероприятия, а так же источников получения информации о предлагаемых услугах в сфере исполнительской деятельности.

Анкетирование осуществлялось в три этапа. Первый этап включал разработку вопросов анкеты, создание диагностического инструментария комплексного социологического исследования. Второй этап – это непосредственно само анкетирование потребителей. Третий этап был направлен на анализ и обобщение результатов социологического

исследования, выявления основных проблем.

Основными методами исследования являлись: социологический опрос в форме анкетирования, контент-анализ (качественная и количественная обработка результатов исследования), ранжирование.

В социологическом исследовании приняли участие 98 зрителей, посетивших концерты с участием квартета саксофонов при училище им. П.И. Чайковского в 2015 году. Анкета состояла из семи вопросов различной направленности (Приложение 2).

Алгоритм социологического исследования включал: выявление недостатков в исполнительской деятельности коллектива, отраженных в вопросах № 3, № 4 выявления уровня продвижения исполнительских услуг коллектива в СМИ, обществе, интернете, были отражены в вопросах № 2, № 5, определение ближайших конкурентов на рынке исполнительских услуг отражено в вопросах № 1, № 6.

На вопрос: «Как часто Вы посещаете концерты квартета саксофонов?» были получены следующие ответы:

1. Постоянно посещаю - 11 чел. (11 %)
2. Посещаю иногда - 14 чел. (15 %)
3. Сегодня пришел впервые — 73 чел. (74 %)

Анкетирование показало, постоянных потребителей у квартета саксофонов всего 11 %, 14 % иногда посещают мероприятия, а большинство – 73 % вообще пришли впервые. Это говорит о низком уровне информированности потребителей.

На вопрос: «Вы бы порекомендовали знакомым посетить концерты квартета саксофонов?» были получены следующие ответы:

1. Да — 95 чел. (97 %)
2. Нет — 3 чел. (3 %)

Данные анкетирования показали, что почти все зрители порекомендовали бы своим знакомым посетить концерты квартета

саксофонов, лишь 3 % зрителей ответили отрицательно.

На вопрос: «Как бы Вы оценили репертуар коллектива?» были получены следующие ответы:

1. Разнообразный, интересный — 46 чел. (50%)
2. Посредственный, такое все исполняют — 41 чел (45%)
3. Скудный, утомляющий — 5 чел. (5%)

Половина анкетированных зрителей (50 %) считает репертуар интересным и разнообразным, другая половина (50%) считает репертуар посредственным и скучным. Это говорит о том, что коллектив должен постоянно обновлять свой репертуар, чтобы соответствовать вкусам потребителя любого возраста, пола и социального статуса.

На вопрос: «Музыку какого жанра Вы предпочитаете?» были получены следующие ответы:

1. Классика — 15 чел. (15%)
2. Джаз — 26 чел. (27 %)
3. Рок — 10 чел. (10 %)
4. Популярная - 44 чел. (45 %)
5. Хип-хоп — 3 чел. (3 %)

Самыми не востребованными жанрами, по данным анкетирования, на 2015 год являются «хип-хоп» и «рок». Небольшой интерес у зрителя вызывает «классика». Самыми востребованными жанрами являются «Популярная музыка» и «Джаз», возможно это благодаря тому, что многие люди ассоциируют саксофон с джазом и эстрадой (популярной музыкой).

На вопрос: «Откуда вы получили информацию о мероприятии?» были получены следующие ответы:

1. Афиша на улице — 9 чел. (9 %)
2. Реклама на телевидение — 0 чел. (0%)
3. Интернет — реклама — 32 чел. (33 %)
4. Меня пригласили знакомые — 51 чел. (52 %)

5. Свой вариант — 8 чел. (8 %)

Данные анкетирования показали, что исполнительские услуги квартета саксофонов на телевидении совсем не продвигаются, афиши являются мало привлекаемыми. Большой популярностью пользуется интернет — реклам, то есть распространение информации через социальные сети, реклама на сайте учреждения, рассылка приглашений на почту директорам образовательных учреждений. Самый большой процент опрошиваемых ответили, что их пригласили знакомые, это говорит о том, что реклама мероприятия поставлена на низком уровне.

На вопрос: «Какие культурно - досуговые учреждения вы обычно посещаете?» были получены следующие ответы:

1. Свердловская филармония — 16 чел. (17%)
2. Театр оперы и балета — 28 чел. (29 %)
3. Концертный зал консерватории — 19 чел. (19 %)
4. Театр музыкальной комедии — 11 чел. (11 %)
5. Городской Дом Музыки— 6 чел. (6 %)
6. Концертный зал им. Маклецкого — 5 чел. (5 %)
7. Свой ответ — 13 чел. (13 %)

Большой популярностью среди зрителей пользуется театр оперы и балета и свердловская филармония, данные учреждения культуры являются главными конкурентами на рынке исполнительских услуг. Менее популярным является концертный зал консерватории, но в отличие от остальных он является прямым конкурентом, так как тоже имеет квартет саксофонов.

Для того чтобы всегда обходить конкурентов на рынке исполнительских услуг, необходимо проводить сегментирование рынка.

Сегментирование рынка исполнительских услуг, предлагаемых квартетом саксофонов при училище им. П.И. Чайковского, проводилось для того, чтобы классифицировать потенциальных потребителей по

качественным и количественным особенностям их спроса. Основной задачей сегментации рынка являлось обеспечение адресности, потому что исполнительская деятельность квартета саксофонов не может отвечать запросам сразу всех потребителей. Посредством сегментации рынка реализовался главный принцип маркетинга — ориентация на потребителя.

Основным выбранными признаками сегментации по потребителям являются географические (определение географических сегментов рынка), демографические (определение демографических сегментов рынка), поведенческие (определение поведенческих сегментов рынка) признаки, представленные в Приложении 3.

Проведя сегментирование рынка Уральского региона, мы выявили основные сегменты квартета саксофонов при училище им. П.И. Чайковского: это большие группы потребителей (дошкольники, школьники, дети, обучающиеся в музыкальных школах, студенты, и их родители) со всего региона.

По демографическому принципу мы определили, что основная группа потребителей дети от 7 лет (дети более младшего возраста боятся громких звуков духовых инструментов) и люди от 20 лет и старше, заинтересованные в культурном досуге.

По поведенческому принципу выявили, что основной сегмент приобретает исполнительские услуги постоянно. Те, кто разочаровываются концертом, больше не приходят.

Основные сегменты квартета саксофонов проходят три статуса пользователя: потенциальный потребитель, нынешний потребитель, бывший потребитель, но не все из потенциальных потребителей переходят в стадию нынешних и бывших.

Анализ слабых и сильных сторон исполнительской деятельности квартета саксофонов (SWOT — анализ). Квартет саксофонов базируется в музыкальном училище им. П.И. Чайковского. Он реализует постоянные концерты, проходящие на различных площадках города Екатеринбурга, а так

же в концертном зале им. И.З. Маклецкого при музыкальном училище им. П.И. Чайковского. Для выявления сильных и слабых сторон исполнительской деятельности квартета саксофонов применим SWOT-анализ, представленный в Таблице 1. **SWOT-анализ** — это метод стратегического планирования, который заключается в выявлении факторов внешней и внутренней среды организации а так же разделении их на четыре категории: **Strengths** (сильные стороны), **Weaknesses** (слабые стороны), **Opportunities** (возможности) и **Threats** (угрозы).

Сильные (**S**) и слабые (**W**) стороны являются факторами **внутренней среды** объекта анализа (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (**O**) и угрозы (**T**) являются факторами **внешней среды** (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом).

Таблица 1.

Анализ слабых и сильных сторон исполнительской деятельности
квартета саксофонов.

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> - большой накопленный практический опыт работы на рынке исполнительских услуг; - дипломированные исполнители; - разнообразный концертный репертуар; - мобильность коллектива и независимость от технической базы. 	<ul style="list-style-type: none"> - заработная плата зависит от количества концертов; - низкий уровень менеджмента; - отсутствие стратегического планирования в области продвижения; - незнание своего сегмента из-за отсутствия работы по сегментированию рынка; - определение цен на основе затрат.

Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> - тенденция спроса; - сотрудничество с другими коллективами; - новые виды продукции; - внедрение новых технологий. 	<ul style="list-style-type: none"> - сезонный спад; - законодательное регулирование; - ухудшение финансового положения; - увеличение числа конкурентов; - прекращение деятельности коллектива.

Согласно результатам SWOT-анализа сильными сторонами деятельности квартета саксофонов является: большой опыт работы на рынке исполнительских услуг, подготовленный и компетентный исполнительский состав, имеющий в репертуаре музыку, которая заинтересует людей любого возраста. Это может привести коллектив к предоставлению нового вида услуг, рентабельности, сотрудничеству с другими коллективами, а также к тенденции спроса.

Слабыми сторонами являются отсутствие стратегического плана, маленькая заработная плата, хаотичное применение функций менеджмента, незнание своего сегмента из-за отсутствия работы по сегментированию рынка.

Таким образом, при наличии достаточно сильных сторон и возможностей квартет саксофонов в настоящее время больше демонстрирует свои слабые стороны. Такая политика может привести музыкальный коллектив к следующим рискам: ухудшение финансового положения, увеличение числа конкурентов, нерентабельности вплоть до распада коллектива.

Комплекс маркетинговых исследований деятельности квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе показал, что деятельность по продвижению исполнительских услуг осуществляется на недостаточном уровне и не дает положительных результатов. Поэтому мы

сделали вывод, что следует проводить постоянное улучшение продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг с помощью разработанной технологии продвижения.

2.2. Основные этапы реализации технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе

Проанализировав различные компоненты продвижения товаров и услуг в маркетинговой деятельности, нами была разработана технология продвижения исполнительских услуг квартета саксофонов. Смысловыми компонентами данной технологии явились:

1. Комплекс маркетинговых исследований: внешний и внутренний анализ среды учреждения, при котором находится квартет саксофонов.
2. Нейминг продаваемой услуги.
3. Разработка и применение традиционной печатной рекламы (буклеты, листовки, афиши).
4. Разработка и применение нетрадиционной деятельностной рекламы.
5. Применение специальных событий и организация выставочной деятельности в целях рекламы и продвижения услуг.
6. Применение стимулирования потребителей исполнительских услуг.
7. Эффективное применение устных коммуникаций.
8. Работа с интернет - ресурсами и директ - маркетингом.

В приложении 5 представлена схема технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе, каждый из компонентов которой включает в себя определенный алгоритм действий, что является основой технологии продвижения.

Первым компонентом технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе является комплекс маркетинговых исследований, предоставляющий полную объективную информацию о взаимодействии и работе с внешними и внутренними

потребителями, а также выявлении их потребностей. В рамках этого компонента мы провели такие маркетинговые исследования, как анализ макро - и микросреды учреждения, при котором находится квартет саксофонов, сегментов исполнительских услуг, проанализировали сильные и слабые стороны учреждения (SWOT-анализ), анкетирование слушателей (параграф 2.1), а так же проанализировали конкурирующие на рынке исполнительских услуг с квартетом саксофонов культурные учреждения Уральского региона.

Второй компонент – нейминг, то есть имя продаваемого продукта или услуги, залог удачного знакомства с ее потенциальным клиентом. Важно, чтобы оно соответствовало роду занятий, хорошо воспринималось на слух и легко запоминалось. Главной задачей нейминга является создание такого имени, которое позволит отстроиться от конкурентов и донести сущность своего продаваемого продукта до потребителей максимально кратко и точно.

Нами было разработано имя квартета саксофонов «IV — SAX» (Ив - Сакс) Название коллектива емкое и простое для понимания потребителя, отражает суть продаваемого продукта. «IV» - означает, римскими цифрами, количество участников коллектива, четверо, то есть квартет. «SAX» - это более удобное для уха потребителя сокращение слова саксофон.

Третий компонент технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе – традиционная печатная реклама, необходимая для формирования имиджа коллектива и распространения информации о предлагаемых исполнительских услугах.

Целью рекламной деятельности квартета саксофонов является постановка рекламного сообщения, определение назначения рекламы в рамках продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг. Основным рекламным сообщением является донесение информации до потенциальных слушателей о существовании данного коллектива, о предлагаемых коллективом мероприятиях, а так же о стоимости исполнительских услуг. Определив цель и содержание рекламы, с помощью

отдела информационной политики музыкального училища им. П.И. Чайковского мы разработали творческую стратегию рекламного обращения через печатную продукцию – буклеты, афиши. Это продукция на бумажных носителях, в которых важную роль играет дизайн: форма, цвет, иллюстрации и шрифт (Приложение 6).

Для отбора средств рекламы на основе ряда характеристик мы провели анализ расценок, преимуществ и ограничений и выбрали те средства распространения рекламы, которые больше всего вписываются в смету расходов музыкального училища им. П.И. Чайковского (Приложение 7).

Привлекая ресурсы вспомогательных сотрудников учреждения, мы воспользовались средствами распространения информации: электронной почтой, директ - маркетингом, сайтом учреждения, сетью интернет, социальными сетями. Телевидение, радио, газеты, журналы и наружную рекламу нам не удалось задействовать из-за недостатка средств, заложенных в смету на рекламную деятельность учреждения.

Четвертым компонентом технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг являлась разработка и применение нетрадиционной рекламы, такой как организация мастер - классов, консультаций. Организация традиционной рекламы довольно затратная процедура, поэтому мы приняли решение о включении в технологию нетрадиционной рекламы.

Потребители воспринимают такую рекламу, как само собой разумеющееся, и не реагируют на нее как на специальное побуждение к посещению концерта. Поэтому мы поняли, что нужно привлекать внимание потребителя нетрадиционной рекламой в тех местах и в те моменты, когда поток традиционной рекламы (телевидение, пресса, радио, наружная реклама) ослаблен. Эта тема получит свое продолжение ниже.

В течение 2015 - 2016 годов квартет саксофонов неоднократно проводил семинары для учащихся музыкальных школ, студентов средних специальных учебных заведений и их родителей. Это происходило на базе

музыкального училища им. П.И. Чайковского. Такие мероприятия интересны и полезны не только для школьников и студентов, но и для музыкальных педагогов, которым интересна исполнительская деятельностью саксофонистов. На семинары так же были приглашены и другие музыканты – духовики (трубачи, флейтисты, кларнетисты и т. д.), так как на семинаре обсуждались вопросы о проблеме дыхания, наиболее распространенной у духовиков.

По окончании мастер-классов выдавалось документальное подтверждение об участии, что являлось одновременно компонентом стимулирования потенциальных потребителей.

Программа семинара включала регистрацию участников, лекцию-концерт, мастер - класс «Особенности работы саксофониста над дыханием» с учащимися музыкальных школ и студентами средних специальных учебных заведений. После мастер-класса был применен еще один компонент технологии продвижения, а именно печатная традиционная реклама в виде раздачи буклетов, в которых очень подробно описана информация о концертной деятельности квартета саксофонов.

Данное мероприятие затронуло всех целевых внутренних и внешних потребителей исполнительской деятельности квартета саксофонов: школьников, их родителей, абитуриентов, студентов, музыкальных педагогов, которым было разослано приглашение на данное мероприятие, сотрудников музыкального училища им. П.И. Чайковского, поставщиков и всех заинтересованных лиц.

Пятым компонентом технологии продвижения исполнительских услуг квартета саксофонов является применение специальных событий (концерты, конкурсы, фестивали, олимпиады). Для привлечения целевых потребителей и продвижения концертной единицы специальные события просто необходимы, так как они напрямую связаны с исполнительской деятельностью.

В течение 2015-2016 годов квартет саксофонов принимал участие во

многих специальных событиях с целью формирования позитивного имиджа и привлечения внимания общественности к его деятельности. Одним из самых крупных специальных событий стало шоу-мероприятие – флешмоб «День рождения Адольфа Сакса» (мастера, создавшего саксофон). Флешмоб проходил в торговом центре «Гринвич», где среди общественности мы могли найти бы самое большое количество потенциальных клиентов. Квартет саксофонов являлся центральной фигурой данного мероприятия. На фоне исполнительской работы коллектива, людям раздавали картонные саксофоны в натуральную величину и буклеты, в которых описаны все мероприятия саксофонной музыки, в том числе и концертная деятельность квартета саксофонов. Так же там был афиширован приезд итальянского саксофониста Розарио Джулиани, который выступил с Екатеринбургскими саксофонистами на следующий день после флешмоба.

Все специальные события, проводимые квартетом саксофонов, требовали серьезной подготовки. Четко определялась цель события, разрабатывалась детальная программа и сценарий, согласовывались все нюансы, вовремя доводилась информация до всех участников.

Это мероприятие явилось отличной основой для развития партнерских отношений, так как в нем принимали специалисты международного уровня, формирования организационной культуры, ее традиций, непосредственных контактов и знакомств, продвижению имиджа исполнительских услуг квартета саксофонов.

Шестым компонентом технологии продвижения исполнительской деятельности квартета саксофонов является стимулирование внутренних и внешних потребителей исполнительских услуг. Стимулирование необходимо для мотивации целевых потребителей, персонала, партнеров.

К методам стимулирования внешних потребителей можно отнести: скидка для постоянных клиентов, рассылка информационных сообщений, афиш, листовок о бесплатных посещениях мастер - классов при условии посещения трех концертов квартета саксофонов, бесплатные посещения

мероприятий детьми младше шести лет.

К методам стимулирования внутренних потребителей – персонала и сотрудников музыкального училища им. П.И. Чайковского, участвующих в продвижении исполнительских услуг квартета саксофонов – можно отнести: социально-материальное стимулирование, поощрение материальными стимулами и социальными отношениями в коллективе, материальная мотивация за счет денежных вознаграждений, выражениями признательности руководства заслуг участника коллектива через грамоты и дипломы.

Эффективное применение устных коммуникаций – это седьмой компонент технологии продвижения исполнительской деятельности квартета саксофонов, который представлен в форме индивидуальных консультаций в ходе живого общения, беседы по телефону, электронной почте. С помощью этого компонента удалось достичь взаимодействия и личного контакта квартета саксофонов с представителями целевой аудитории (с директорами музыкальных, общеобразовательных школ, колледжей, техникумов и университетов) для привлечения учащейся молодежи на концерты коллектива, с предложением скидок для обеспечения большого количества зрителя. Благодаря такому взаимодействию, у квартету саксофонов возможность обратной связи с клиентом, установления длительных партнерских взаимоотношений, формирование положительного имиджа в глазах целевой аудитории.

Восьмым компонентом технологии продвижения исполнительской деятельности квартета саксофонов являлась работа с интернет - ресурсами и директ - маркетингом. Именно этот компонент в современном мире информационных компьютерных технологий имеет наибольшее воздействие на потребительские рынки и выделенные нами сегменты.

Квартет саксофонов не имеет своего сайта, и поэтому пользователям интернет-сайтов (а это потенциальные клиенты) об исполнительской деятельности коллектива мало что известно. О квартете есть лишь незначительные упоминания на сайте музыкального училища им. П.И.

Чайковского <http://uralmuzuch.ru>. Это негативно сказывается на имидже квартета саксофонов. Для привлечения потребителей и взаимодействия с целевой аудиторией, в целях эффективного использования интернет-ресурсов, мы предложили создание и работу с сайтом, социальными сетями, директ - маркетинг, видео - маркетинг.

В таблице 4 мы указали стоимость создания сайта и название организации, которая этим занимается. Перед созданием сайта важно понять, чего ждут пользователи и что хотят увидеть на веб - страницах. Нужно учитывать, что на один и тот же сайт может попадать аудитория с разными потребностями и поведением. На нашей странице для каждого сегмента потребителей должны быть отдельные сценарии взаимодействия с информацией. В зависимости от решаемых задач, сайты можно разделить по типам с разными функциями и контентом.

Очень важно, чтобы потенциальный клиент или заинтересованное лицо могли зарегистрироваться на сайте, благодаря этому они будут считать себя вовлеченными в процесс; это вызовет доверие клиента. Вовлеченностью в процесс можно считать заполнение анкеты посетителям сайта. Посетитель сайта с большой вероятностью может стать нашим потенциальным клиентом потому что, заполняя анкету, он оставляет свои контакты (телефон и e-mail), а мы получаем возможность уведомлять его о дальнейшей концертной деятельности квартета саксофонов. Мы предлагаем простой способ заставить потребителя это сделать – отправить ему какой-нибудь полезный бонус взамен заполнения анкеты (скидка, разовый абонемент на посещения концерта, презентацию, сертификат на посещение мастер-класса).

Чтобы эффективно использовать интернет-ресурсы в своих целях, мы включили почтовую переписку – директ - маркетинг. Безусловно, отправлять личные сообщения о различных мероприятиях заинтересованному лицу довольно трудоемко и утомительно. Для решения таких задач существует директ - маркетинг – автоматизированная служба почтовых рассылок, к примеру, бесплатный сервер <http://www.bsppost.ru>.

Всем целевым потребителям и заинтересованным лицам мы регулярно рассылали содержательные статьи о концертной деятельности квартета саксофонов и приглашали на предстоящие мероприятия. На данном этапе нашей целью является доверие потенциального клиента. В электронных письмах мы упоминали о базовом продукте, то есть об исполнительской деятельности квартета саксофонов (афиши, листовки, презентации).

Для продвижения исполнительских услуг квартета саксофонов (например, видеороликов) мы предложили использование видео-маркетинга через такие интернет - сервисы, как YouTube.com и RuTube.ru. Нами были подготовлены следующие видеоролики: интервью с участниками коллектива, видеофрагменты живых выступлений, мастер-классы, видеоуроки с пошаговым обучением, обзоры предлагаемых концертных мероприятий, видео презентации и др.

Для того, чтобы стать лидером просмотров YouTube.com или RuTube.ru, нужно создать новый уникальный продукт. Мы предложили следующие действия для нашего видеоролика: придумать выигрышное название, выбрать интригующую заставку, набрать достаточное количество голосов зрителей, которым понравилось творчество. В конце видеоролика должна быть обязательно прикреплена ссылка на наш сайт. Большое количество просмотров получить можно, разослав ссылку на видео, для этого необходимо воспользоваться контактными данными, которые оставили потенциальные клиенты, заполнив анкету на созданном сайте.

Такие социальные сети, как vk.com, facebook.com, instagram.com, пользуются большой популярностью среди молодежи. Только там мы можем встретить наибольшее количество потенциальных клиентов. Мы предложили создание страниц, групп и сообществ, посвященных исполнительской деятельности квартета саксофонов. Социальные сети так же были необходимы для оперативного размещения информации об предстоящих мероприятиях, статей, фотографий, видеороликов.

2.3. Результаты внедрения технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе

Опытно — поисковая работа по разработке и внедрению технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе проводилась на базе Свердловского музыкального училища им. П.И. Чайковского в течение 2015 — 2016 годов. Для изучения эффективности технологии продвижения, приняли участие 98 человек (в 2015 году) и 116 человек (в 2016 году) — зрителей, посетивших концерты квартета саксофонов. Возрастной состав был самым разнообразным, от школьников до пожилых людей (8 — 63 года).

Анкетирование потенциальных потребителей, то есть зрителей, проводилось в течение двух недель, во время концертных мероприятий с участием квартета саксофонов училища им. П.И. Чайковского. Целью анкетирования являлось выявления уровня информативности зрителей о существовании данного коллектива, определение основных критериев, влияющих на выбор мероприятия, а так же получения информации, откуда зрители узнают о предлагаемых услугах в сфере исполнительской деятельности.

Анкетирование осуществлялось в три этапа. Первый этап включал разработку вопросов анкеты, создание диагностического инструментария комплексного социологического исследования. Второй этап это непосредственно само анкетирование потребителей. Третий этап был направлен на анализ и обобщение результатов социологического исследования, выявления основных проблем.

Основными методами исследования являлись: социологический опрос в форме анкетирования, контент — анализ (качественная и количественная обработка результатов исследования), ранжирование.

В повторном социологическом исследовании приняли участие 116 зрителей (100%), посетивших концерты с участием квартета саксофонов при училище им. П.И. Чайковского. Анкета состояла из тех же самых семи

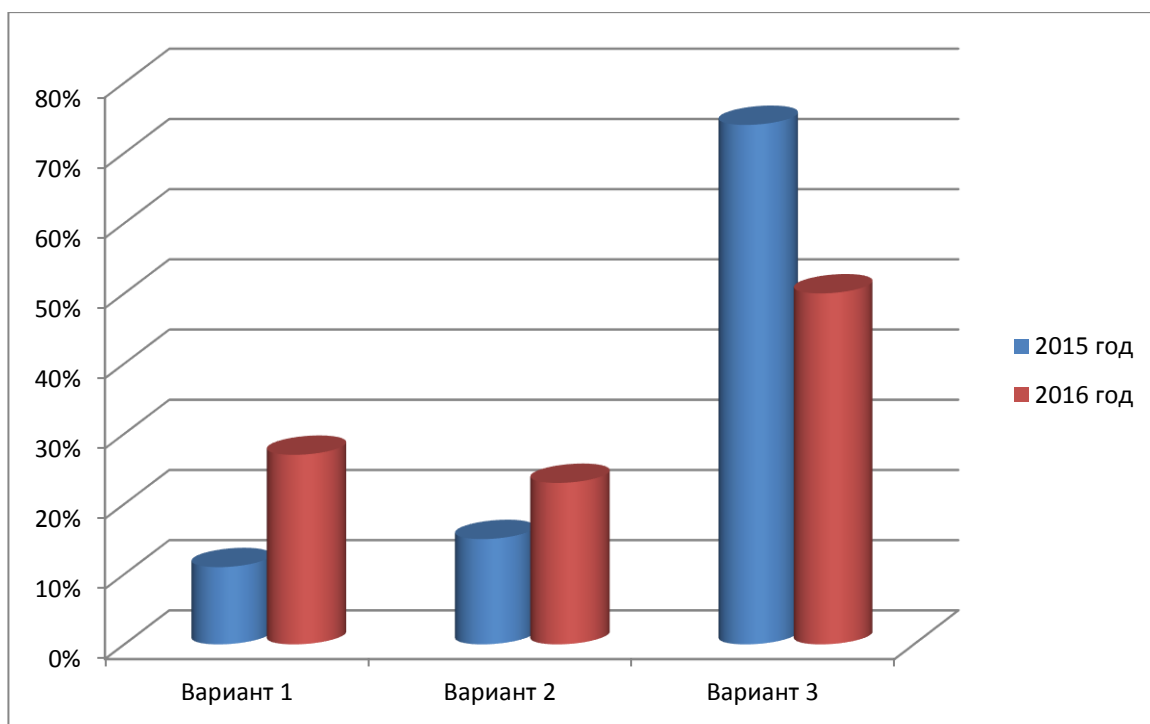
вопросов, различной направленности, что и при первоначальном опросе в 2015 году. (Приложение 2).

Алгоритм социологического исследования включал: выявление недостатков в исполнительской деятельности коллектива, отраженных в вопросах № 3, № 4 выявления уровня продвижения исполнительских услуг коллектива в СМИ, обществе, интернете, были отражены в вопросах № 2, № 5, определение ближайших конкурентов на рынке исполнительских услуг отражено в вопросах № 1, № 6.

На вопрос: «Как часто Вы посещаете концерты квартета саксофонов?» при повторной диагностике, были получены следующие ответы:

1. Постоянно посещаю - 31 чел. (27%)
2. Посещаю иногда - 27 (23%)
3. Сегодня пришел впервые — 58 чел. (50%)

Диаграмма 1



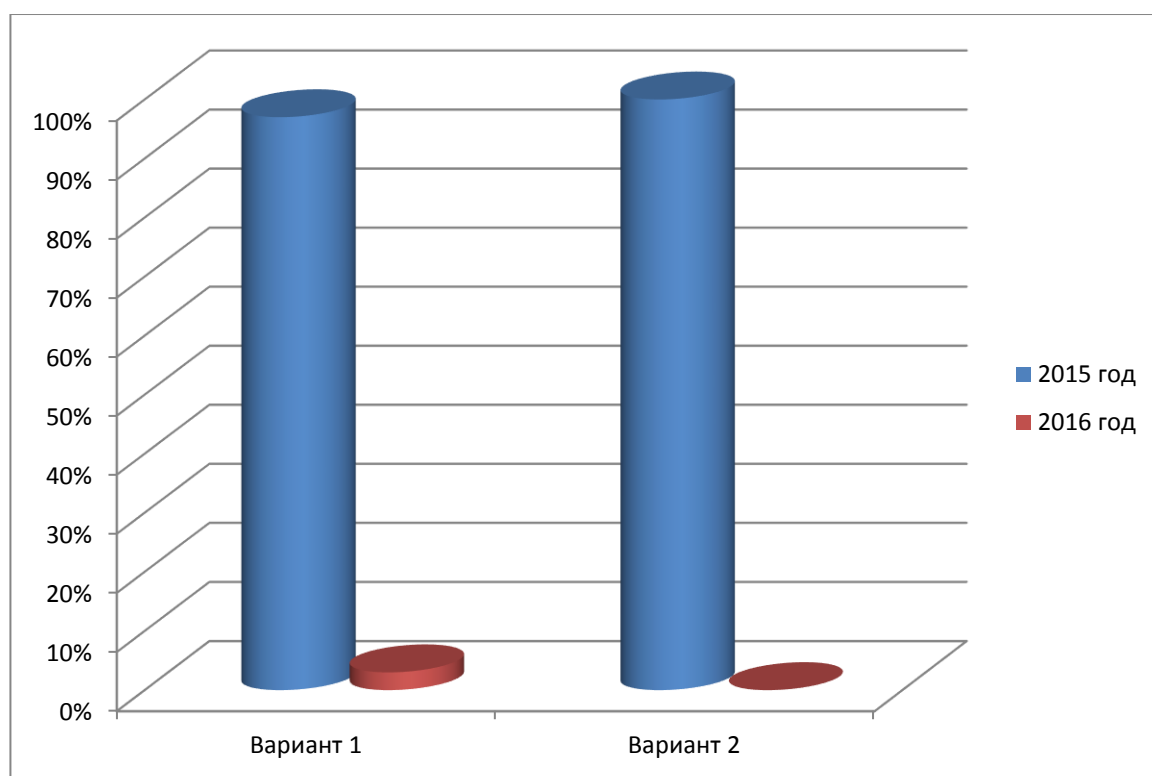
На диаграмме 1 мы можем заметить положительную динамику: если в 2015 году опрошиваемые, которые выбрали вариант ответа № 1 «Постоянно посещаю» был 11 %, то в 2016 году, после внедрения технологии продвижения саксофонов на рынке исполнительских услуг, процент

увеличился до 27. Так же анкетирование показало, что процент, иногда посещавших мероприятия зрителей, тоже вырос на 8 % (2015 год – 15%, 2016 год – 23%).

На вопрос: «Вы бы порекомендовали знакомым посетить концерты квартета саксофонов?» при повторной диагностике, были получены следующие ответы:

1. Да — 116 чел. (100%)
2. Нет — 0 чел. (0%)

Диаграмма 2



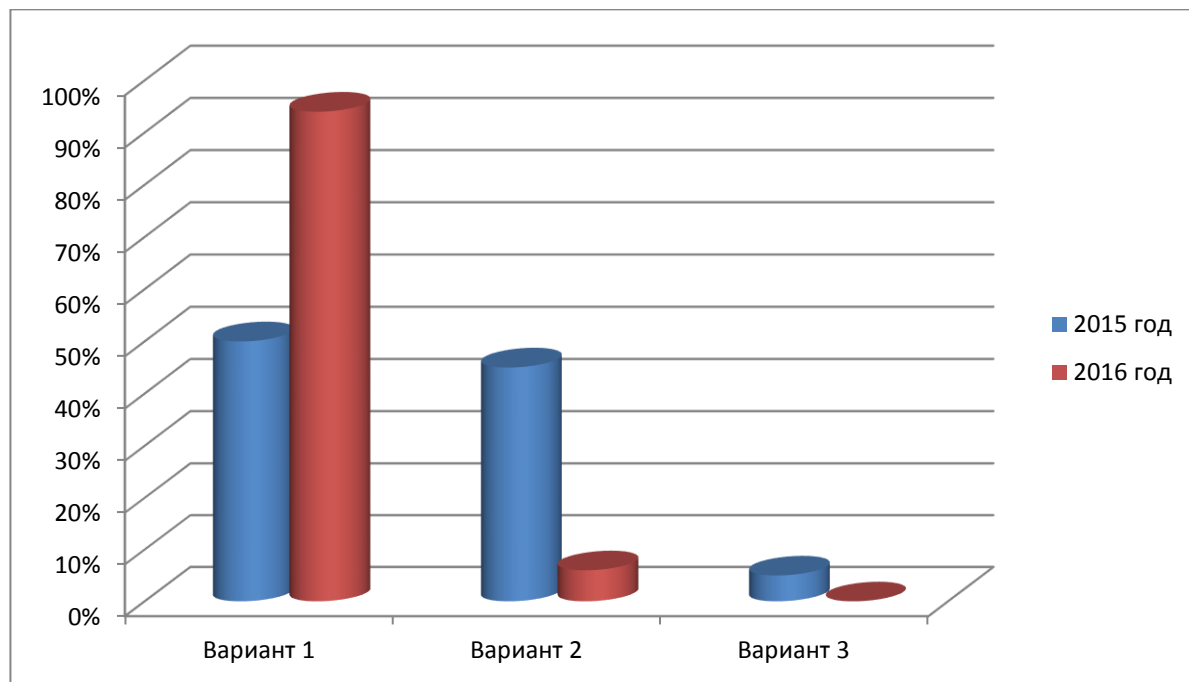
Данные анкетирования показали, что почти все зрители порекомендовали бы своим знакомым посетить концерты квартета саксофонов. В 2015 году было 3 % опрошиваемых, которые не посоветовали бы своим знакомым посетить концерты квартета саксофонов. В 2016 же году отрицательно настроенных зрителей стало 0 %. Это можно считать положительным результатом внедрения технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг.

На вопрос: «Как бы Вы оценили репертуар коллектива?» при

повторной диагностике, были получены следующие ответы:

1. Разнообразный, интересный — 109 чел. (94%)
2. Посредственный, такое все исполняют — 7 чел. (6%)
3. Скучный, утомляющий — 0 чел. (0%)

Диаграмма 3



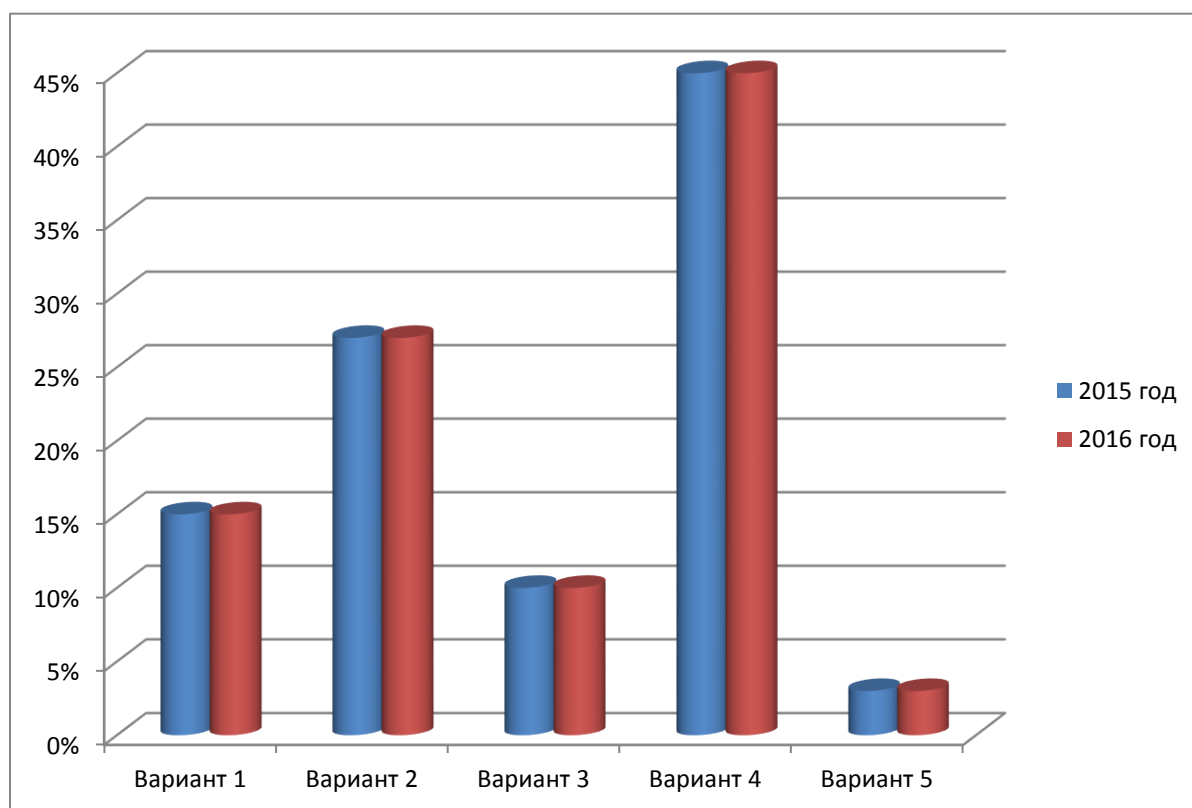
Половина анкетированных зрителей (50%) в 2015 году считала, что репертуар интересен и разнообразен, в 2016 году процент положительно настроенных зрителей увеличился на 44% (94%). Другая половина опрошиваемых (50%) в 2015 году считала, что репертуар посредственный и скучный. Диаграмма 3 показывает, что в 2016 году динамика изменилась в положительную сторону, то есть отрицательно настроенных зрителей стало на 39% меньше (всего 6 %). Это говорит о том, что коллектив стал постоянно обновлять свой репертуар, чтобы соответствовать вкусам потребителя любого возраста, пола и социального статуса.

На вопрос: «Музыку какого жанра, Вы предпочитаете?» при повторной диагностике, были получены следующие ответы:

1. Классика — 17 чел. (15%)
2. Джаз — 31 чел. (27%)
3. Рок — 12 чел. (10%)

4. Популярная - 52 чел. (45%)
5. Хип-хоп — 4 чел. (3%)

Диаграмма 4



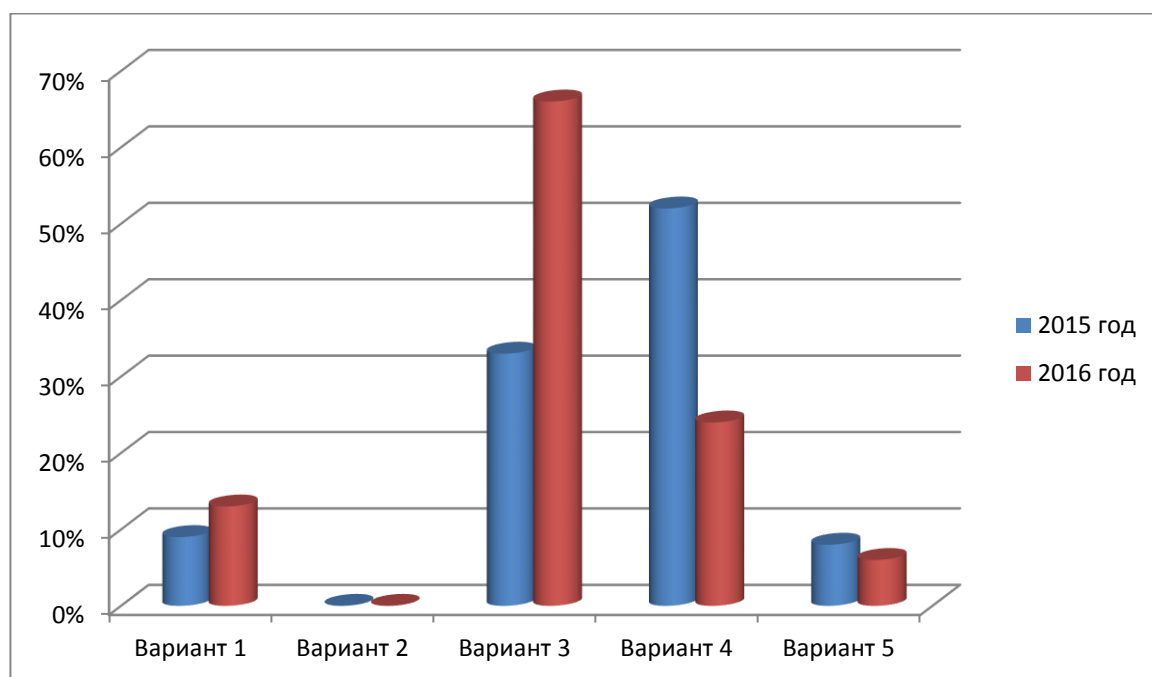
Глядя на диаграмму 4, можно заметить, что с 2015 по 2016 год динамика совершенно не изменилась. Это говорит о важности сегментации рынка. На мероприятия подобного рода ходят определенные категории людей с определенными вкусами. Самыми не востребованными жанрами, по данным анкетирования, являются «хип-хоп» и «рок». Небольшой интерес у зрителя вызывает «классика». Самыми востребованными жанрами являются «Популярная музыка» и «Джаз», возможно, это благодаря тому, что многие люди ассоциируют саксофон с джазом и эстрадой (популярной музыкой).

На вопрос: «Откуда вы получили информацию о мероприятии?» при повторной диагностике, были получены следующие ответы:

1. Афиша на улице — 15 чел. (13 %)
2. Реклама на телевидение — 0 чел. (0%)
3. Интернет — реклама — 66 чел. (57 %)

4. Меня пригласили знакомые — 28 чел. (24 %)
5. Свой вариант — 7 чел. (6 %)

Диаграмма 5



Данные анкетирования показали, что исполнительские услуги квартета саксофонов на телевидении совсем не продвигаются, так как телевидение является дорогостоящим способом привлечения клиентов. Афиши являются мало привлекаемыми, по данным 2015 года. В 2016 году, после внедрения технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг, диаграмма 5 показывает, что афиши стали более заметными для привлечения потенциальных потребителей (Приложение).

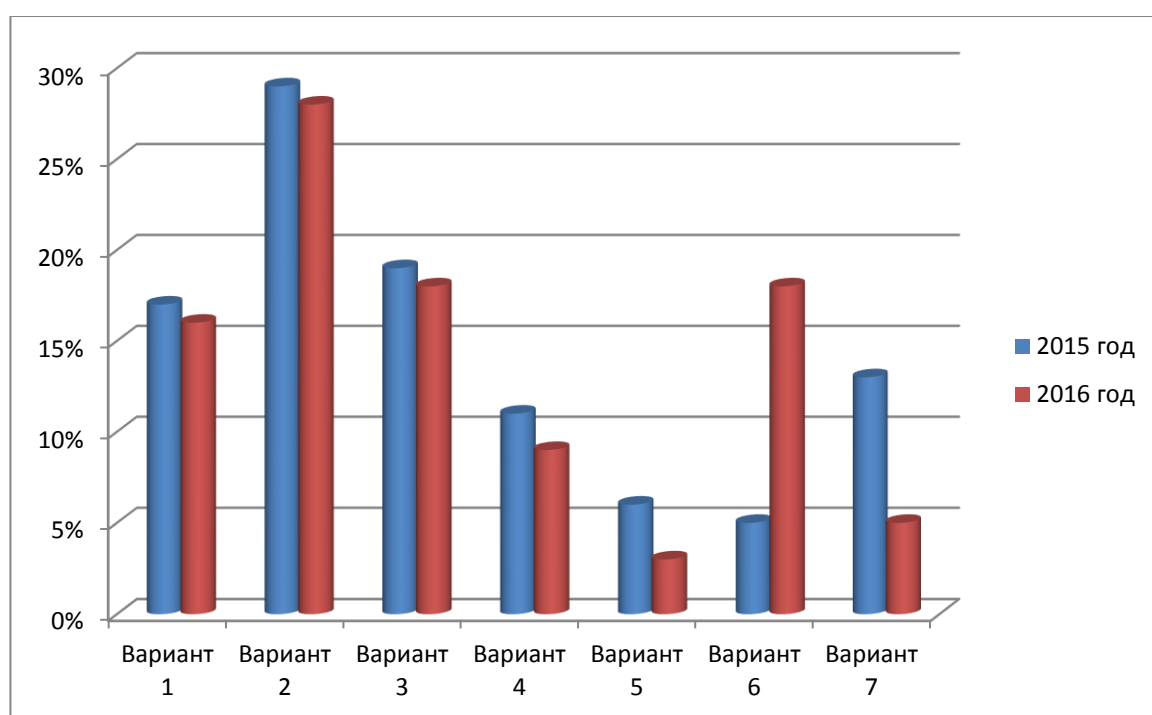
Большой популярностью пользуется интернет — реклама, то есть распространение информации через социальные сети, реклама на сайте учреждения, рассылка приглашений на почту директорам образовательных учреждений. Самый большой процент опрошиваемых в 2015 году ответил, что их пригласили знакомые, это говорит о том, что реклама мероприятия была поставлена на низком уровне. В 2016 году эти показатели изменились в лучшую сторону (2015 г -52%, в 2016 г – 24%).

На вопрос: «Какие культурно - досуговые учреждения вы обычно посещаете?» при повторной диагностике, были получены следующие

ответы:

1. Свердловская филармония — 19 чел. (16 %)
2. Театр оперы и балета — 32 чел. (28 %)
3. Концертный зал консерватории — 21 чел. (18 %)
4. Театр музыкальной комедии — 14 чел. (9 %)
5. Городской Дом Музыки — 3 чел. (3 %)
6. Концертный зал им. Маклецкого — 21 чел. (18 %)
7. Свой ответ — 6 чел. (5 %)

Диаграмма 6



Большой популярностью среди зрителей пользуется театр оперы и балета и Свердловская филармония, данные учреждения культуры являются главными конкурентами на рынке исполнительских услуг. Менее популярным является концертный зал консерватории и городской Дом Музыки, но в отличие от остальных они являются прямым конкурентом, так как тоже имеет квартеты саксофонов. В 2015 году в зале им. Маклецкого свой досуг предпочло проводить всего лишь 5% потенциальных клиентов. На диаграмме 6 мы можем заметить положительно изменившуюся динамику (Вариант 6): после внедрения технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг, процент вырос на 13% (2015 г – 5%, 2016 г

– 18%).

По окончании диссертационного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Технология продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе является эффективной и результативной, так как показатели продвижения исполнительских услуг квартета саксофонов, конкурентоспособность, осведомленность и взаимодействие с потребителями были улучшены. Так же о положительных результатах внедрения говорит то, что количество опрашиваемых зрителей увеличилось (2015 г — 98 чел., 2016 г — 116 чел.);

2. Использование выбранных нами компонентов, входящих в технологию продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе, будет более эффективной, если постоянно поддерживать этот процесс. Проводить систематический анализ внутренней и внешней среды, осуществлять сегментацию рынка и изучать конкурентов.

3. Компоненты технологии продвижения можно разнообразить и менять, так как они являются гибкой системой, в которой должен быть задействован весь коллектив учреждения, где базируется квартет саксофонов, а так же непосредственно, сами исполнители.

Чтобы сохранять и развивать успешность продвижения исполнительских услуг путем наращивания конкурентного преимущества, квартету саксофонов необходимо регулярно проводить предупреждающие и корректирующие действия в своей деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Создание технологии продвижения исполнительских услуг становится необходимым условием для конкурентоспособности и успешности концертных единиц и учреждений культуры на рынке исполнительских услуг.

Разработки маркетинговых технологий продвижения в России исследуются и применяются в недостаточной степени и находятся на стадии становления, поэтому главная проблема, на решение которой было направлено проведенное нами исследование, заключалась в поиске путей создания технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в уральском регионе.

В результате проведенного диссертационного исследования была подтверждена гипотеза исследования, которая заключалась в предположении о том, что продвижение квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе будет эффективным при условиях:

- создания технологии продвижения исполнительских услуг квартета саксофонов, учитывающей особенности исполнительской деятельности и специфику квартета саксофонов;
- поэтапного следования компонентам технологии продвижения;
- если учитывать особенности рынка исполнительских услуг в Уральском регионе.

В соответствии с гипотезой исследования были решены следующие задачи:

1. На основе анализа научной и учебно-методической литературы по теме исследования были уточнены понятия «продвижение» и выявлена специфика продвигаемого продукта, то есть, квартета саксофонов;
2. Рассмотрены существующие компоненты продвижения услуг в маркетинговой деятельности;
3. Проанализирован рынок конкурирующих учреждений культуры в Уральском регионе;

4. Разработана наиболее эффективная технология продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе и апробирована на практике.

В результате подтвержденной гипотезы диссертационного исследования и решения задач была достигнута поставленная нами цель, заключающаяся в определении эффективности технологий продвижения исполнительской деятельности квартета саксофонов с учетом сложившейся в настоящее время ситуации на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе.

Проведенные исследования позволили подтвердить исходную гипотезу, достичь поставленной цели, выполнить задачи исследования и сделать следующие выводы:

1. Продвижение квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг - это важный фактор развития предпринимательских структур, так как способствует ускорению процессов доведения услуг от производителей до конечных потребителей.

2. Выявлены основные проблемы разработки технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг:

- проблема изучения и выбора компонентов продвижения услуг из существующих;
- проблема повышения эффективности разработанного маркетингового комплекса;

3. Всестороннее маркетинговое исследование, проведенное нами, свидетельствует о том, что продвижение квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг подвержено влиянию объективных и субъективных факторов, поэтому данные исследования необходимо проводить систематически.

4. Основными каналами продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг являются социальные коммуникации, которые осуществляются как через традиционную и нетрадиционную рекламу,

стимулирование, специальные события, интернет – ресурсы, так и через устные коммуникации.

5. Наибольшая эффективность технологии продвижения квартета саксофонов на рынке исполнительских услуг будет наблюдаться при условии комплексного применения составляющих ее компонентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. 208 с.
2. Аксенова К.А. реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М.: Приор – издат, 2005. 96 с.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: 6 – е изд. Мн.: Вышэйшая школа, 2009. 511 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / под ред. Ю.Н. Каптуревского. Спб.: Питер, 2001. 400 с.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. 8 – е изд. М.: Вильяс, 2007. 832 с.
6. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2010. 1200 с.
7. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
8. Баренбойм Л.А. Путь к музицированию. СПб.: Советский композитор, 1979. 352 с.
9. Березкина О.П. Социально – психологическое воздействие СМИ: учеб. пособие для студентов ВУЗов. М.: Академия, 2009. 240 с.
10. Благодатин А.А., Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А. Фин. Словарь. М.: Инфра, 2009. 377 с.
11. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10 – е изд. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
12. Бочкарев Л.Л. Психология музыкальной деятельности. М.: Классика – XXI, 2006. 352 с.
13. Вапрянская О.И. Поведение потребителей в сфере услуг: основные особенности / О.И. Вапрянская // Маркетинг услуг. М.: Издательский дом Хребеникова, 2008. №1 (13). С. 18 -24.
14. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управленческое консультирование:

профессиональный учебник. М.: 2012. 255 с.

15. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. 4 – е изд. М.: Экономистъ, 2006. 670 с.

16. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования: учебник для магистров. М.: Юрайт, 2012, 594

17. Герчикова И.Н. Менеджмент. М.: ЮНИТИ, 2009. 480 с.

18. Гладких И.В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2013. 472 с.

19. Горбачев М.Н. Интернет – маркетинг и продажи: как заставить сайт продавать. Ростов н/Д.: Феникс, 2014. 221 с.

20. Гордин В.Э. Менеджмент в сфере услуг. СПб.: Бизнес – пресса, 2007. 272 с.

21. Готсдинер А.Л. Музыкальная психология. М.: Москва, 1993. 193 с.

22. Губарец. М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар. М.: Дашко и К, 2011. 224 с.

23. Гуммерссон Э. маркетинг услуг // Теория маркетинга / под. Ред. М.Бейкера. СПб.: Питер, 2002. С. 324 – 341.

24. Джоббер Д. Продажи и управление продажами. М.: Юнити, 2002. 604 с.

25. Дойль П. Маркетинг Менеджмент: Стратегия и тактика. СПб.: «ПитерКом», 1999. 454 с.

26. Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг: конспект лекций для студентов экономических специальностей. М.: Эксмо, 2008. 160 с.

27. Живов В.Л. Хоровое исполнительство. Теория. Методика. Практика. М.: Владос, 2003. 272 с.

28. Закс Л.А. Рождение театра // Театральный Свердловск. Свердловск. 1989 №11. С. 59-60

29. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг: учебник 2 – у изд. Ростов н/Д.: Феникс, 2009. 361 с.
30. Измайлова М.А. психология рекламной деятельности: учебник для высших учеб. заведений. 3 – е изд. М.: Дашков и К, 2011. 224 с.
31. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности и одаренности. СПб.: Питер, 2009. 448 с.
32. Карпухин И.О. Современное управление. Энциклопедический справочник. М.: Издатцентр, 1997. 584 с.
33. Каузова А.Г. Теория и методика обучения игре на фортепиано: учеб. пособие для ВУЗов. М.: Владос, 2001. 368 с.
34. Коган Г.М. У врат мастерства. Работа пианиста. М.: Музыка, 1969. 342 с.
35. Коган Б.С. Добрый мир оперетты. Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1973. 160 с.
36. Куприна Е.Ю. Введение в сотворческую деятельность музыканта. Германия. Дюссельдорф: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. 268 с.
37. Курочкин Ю.М. Из театрального прошлого Урала. Свердловск: Свердловское книжное издательство, 1957. 285 с.
38. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2004. 374 с.
39. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд – менеджмент: учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2008. 228 с.
40. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг 6 учеб. пособие. М.: Юрайт – Издат, 2009. 464 с.
41. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. М.: Высшая школа, 2009. 328 с.
42. Майбурова Е.В. Музыкальная жизнь Екатеринбурга // Из музыкального прошлого. М.: Госмузиздат, 1960. № 8. С. 107 – 110
43. Мак - Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. СПб. : ПитерКом, 2000. 256 с.

44. Маргулис С.А. Люди и куклы // Театральный Свердловск. Свердловск: Свердловское книжное издательство, 1989. № 5. С. 225 - 237
45. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: учебник. М. : Дашков и К, 2003. 288 с.
46. Матафонова Ю. К. Свердловский драматический. Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1980. 176 с.
47. Матафонова Ю. К. Кумиры сцены. Екатеринбург: Паркус, 2000. 152 с.
48. Миллер М. YouTube для бизнеса. Онлайн видео – маркетинг для любого бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с.
49. Мэтсон Д. Психология успешных продаж. М.: Альпина Бизнес Букс, 2012 512 с.
50. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. 100000 слов терминов и выражений. М.: Оникс – ЛИТ, Мир и Образование, 2012. 1376 с.
51. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.Ж., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Дашков и К, 2003. 157 с.
52. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг: учебно – метод. пособие. СПб.: Питер, 2003. 157 с.
53. Петрик Е.А. Интернет – маркетинг. М.: МФПА, 2004. 299 с.
54. Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент: учеб. – практич. пособие. М.: Юрайт, 2010. 448 с.
55. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 2 – е изд /пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
56. Романцов А.Н. Event – маркетинг: сущность и особенности организации. М.: Дашков и К, 2012. 116 с.
57. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2002. 656 с.
58. Рябухо, А.В. Екатеринбургский театр юного зрителя / А.В.

Рябухо. — Екатеринбург: энциклопедия. — Екатеринбург, 2002 – С. 201.

59. Савшинский С.И. Работа пианиста над музыкальным произведением. М.: Классика – XXI, 2004. 192 с.

60. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 240 с.

61. Скворцов Л.И. Большой толковый словарь правильной русской речи. М.: Оникс, 2009. 1104 с.

62. Стелзнер Майкл. Контент – маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 288 с.

63. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства: учеб. пособие. М.: БИБКОВ, 2012. 165 с.

64. Тимофеев М.И. Связи с общественностью. М.: РИОР, 2005. 158 с.

65. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие. СПб.: Лань, 2010. 384 с.

66. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие. СПб.: Лань, 2009. 342 с.

67. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник. М.: Гардарики, 2002. 272 с.

68. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг. СПб.: Питер, 2002. 742 с.

69. Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. СПб.: Питер, 2012. 288 с.

70. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М.: академия, 2005. 240 с.

71. Хопкинс. Т. Искусство торговать. СПб.: Литера, 1996. 256 с.

72. Цагарелли Ю.А. Психология музыкально – исполнительской деятельности. СПб.: Композитор, 2008. 368 с.

73. Чертыковцев В.К. Основные концепции философии маркетинга.

Самара: Самар. гос. экон. акад., 2005. 168 с.

74. Шарков Ф.И. Гостенина В.И. Разработка и технология производства рекламного продукта: учебник для высших учеб. заведений. 5 – е изд. М.: дашков и К, 2012. 407 с.

75. Шастакова Е.В. Продвижение товаров в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. № 1. М.: Финпресс, 2013. С. 96 – 106.

76. Якобсон А.Я., Кириллова Т.К. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. М.: Омега, 2015. 187 с.

77. Янковский М.О. Советский театр оперетты. М.: Советский композитор, 1962. 520 с.

Электронные ресурсы

78. Екатеринбургский городской дом музыки [Электронный ресурс]: <http://доммузыки.екатеринбург.рф>

79. Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета [Электронный ресурс]: <http://www.uralopera.ru/>

80. Екатеринбургский театр юного зрителя [Электронный ресурс]: <http://тюз.екатеринбург.рф/>

81. Ирбитский драматический театр им. А.Н. Островского [Электронный ресурс]: <http://irbitteatr.ru/o-teatre>

82. Каменск – Уральский театр драмы [Электронный ресурс]: <http://drama3.ru/ru/about-the-theater.html>

83. Краснотурьинский театр кукол [Электронный ресурс]: <http://krasnoturinsk-teatr.ru/about/history/>

84. Муниципальный театр музыки драмы и комедии Новоуральского городского округа [Электронный ресурс]: <http://nash-teatr.com/theatre/history.html>

85. Муниципальный театр кукол города Нижний Тагил [Электронный ресурс]: <http://www.teatrkukol-nt.ru/theater/index.php>

86. Муниципальный молодёжный театр города Нижний Тагил [Электронный ресурс]: <http://www.molodezhnyteatr.org/#!--/cs9k>

87. Нижнетагильский драматический театр им. Д.Н. Мамина – Сибиряка [Электронный ресурс]: <http://tagildrama.ru/history>
88. Нижнетагильская филармония [Электронный ресурс]: <http://muzika-nt.ru>
89. Новоуральский театр кукол [Электронный ресурс]: <http://www.teatrskaz.ru/o-teatre>
90. О Концепции развития культуры в Свердловской области на период до 2020 года [Электронный ресурс]: <http://docs.cntd.ru/document/412301301>
91. Свердловская государственная академическая филармония [Электронный ресурс]: <http://www.sgaf.ru/>
92. Свердловский государственный театр музыкальной комедии [Электронный ресурс]: <http://www.muzkom.net/>
93. Свердловский академический театр драмы [Электронный ресурс]: <http://www.uraldrama.ru/>
94. Свердловское музыкальное училище им. П.И. Чайковского [Электронный ресурс]: <http://uralmuzuch.ru/>
95. Уральская государственная консерватория им. М.П. Мусоргского [Электронный ресурс]: <http://www.uralconsrv.org/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Ранжирование конкурирующих с квартетом саксофонов учреждений
культуры на рынке исполнительских услуг в Уральском регионе

№	Название	Стоимость билета за концерт / рубль	Количество спектаклей за месяц	Удобность географического положения	Наивысшие показатели	Наличие похожего коллектива
1	Квартет саксофонов при «училище им. П.И. Чайковского»	Бесплатно, 100-200р.	4-6	Центр города Екатеринбурга. Екатеринбург — административный центр Уральского региона.	Разнообразный репертуар, подходящий для зрителя любого возраста	+
2	«Уральская государственная консерватория им. Мусоргского»	Бесплатно, 100-500р.	8-10	Центр города Екатеринбурга. Екатеринбург — административный центр Уральского региона.	Бесплатные концерты для студентов	+
3	«Екатеринбургский городской Дом Музыки»	100-800р.	15-25	Центр города Екатеринбурга. Екатеринбург — административный центр Уральского региона.	Льготные билеты для студентов и пенсионеров	+
4	«Уральская государственная академическая филармония»	200-2000р.	10-20	Центр города Екатеринбурга. Екатеринбург — административный центр Уральского региона.	Удобный зал с уникальной акустикой	+

5	«Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета»	100-1000р.	20-24	Центр города Екатеринбурга. Екатеринбург — административный центр Уральского региона.	Большое количество разнообразных коллективов. В Оперном театре можно не только слушать музыку, но и смотреть театрализованное представление	-
6	«Свердловский государственный академический театр музыкальной комедии»	100-1500р.	30-36	Центр города Екатеринбурга. Екатеринбург — административный центр Уральского региона.	Новая сцена и новый удобный зал	-
7	«Екатеринбургский государственный театр Драмы»	100-1500р.	15-19	Центр города Екатеринбурга. Екатеринбург — административный центр Уральского региона.	Льготные билеты для студентов и пенсионеров	-
8	«Екатеринбургский театр Юного зрителя»	270-600р.	20-37	Центр города Екатеринбурга. Екатеринбург — административный центр Уральского региона.	Привлекательность и удобность здания после ремонта	-
9	Муниципальное автономное учреждение культуры «Нижнетагильская филармония».	300-650	4-10	Город Нижний Тагил, запад Свердловской области		+

10	«Театр музыки, драмы и комедии»	180-600	8-11	Город Новуральск, севернее Екатеринбурга	Крупнейший театр в городе, льготный билеты	-
11	Муниципальный Ирбитский театр им. А.Н. Островского	100-650	4-8	Город Ирбит	Единственный театр в городе	+
12	Серовский театр драмы имени А.П. Чехова	300-800	15-22	Город Серов, север Свердловской области	Единственный театр в городе	-
13	Театр драмы "Драма Номер Три"	100-500	10-17	Город Каменск-Уральский	Две детские театральные студии при театре	-

Анкета для зрителя

Уважаемый зритель!

Мы рады приветствовать Вас на нашем мероприятии

Просим Вас ответить на ряд вопросов.

Пожалуйста, внимательно прочитайте вопросы анкеты, выберите из предлагаемых вариантов подходящий или напишите свой.

1. Как часто Вы посещаете концерты квартета саксофонов?
 - а) Постоянно посещаю
 - б) Иногда посещаю
 - в) Сегодня впервые пришел
2. Вы бы порекомендовали знакомым посетить концерты квартета саксофонов?
 - а) Да
 - б) Нет
3. Как бы Вы оценили репертуар коллектива?
 - а) Разнообразный, интересный
 - б) Посредственный, такое все исполняют
 - в) Скучный, утомляющий
4. Музыку какого жанра Вы предпочитаете? (возможно несколько вариантов ответа)
 - а) Классика
 - б) Джаз
 - в) Рок
 - г) Популярная
 - д) Хип-хоп
5. Откуда вы получили информацию о мероприятии? (возможно несколько вариантов ответа)
 - а) Афиша на улице
 - б) Реклама на телевидение
 - в) Интернет — реклама
 - г) Меня пригласили знакомые
 - д) Свой вариант _____
6. Какие культурно - досуговые учреждения вы обычно посещаете?

- а) Свердловская филармония
- б) Театр оперы и балета
- в) Концертный зал консерватории
- г) Театр музыкальной комедии
- д) городской Дом музыки
- е) Концертный зал им. Маклецкого
- ж) Свой ответ _____

7. Напишите немного информации о себе:

Возраст _____

Пол (поставить галочку) М____ Ж____

E-mail (если есть) _____

Благодарим за сотрудничество!

Надеемся увидеть вас на следующем концерте.

Анализ макро - и микросреды училища им. П.И. Чайковского

Демографические факторы	
Состав Уральского региона	Территория Уральского региона занимает 10,6% территории России. Уральский федеральный округ (далее – УрФО) объединяет 4 области: Свердловская, Челябинская, Курганская, Тюменская и два автономных округа: Ямало-Ненецкий и Ханты-Мансийский - Югра. Административный центр Уральского региона – город Екатеринбург.
Численность населения	<p>Численность населения УрФО более чем 12 миллионов человек, что составляет 8,4 % населения Российской Федерации. Плотность населения 6,7 человек на кв. километр. Показателем урбанизации региона является то, что 80 % населения – горожане. В 2014 г. родилось 158 тыс. человек, умерло 152 тыс. человек. Коэффициент естественного прироста составил 2,8 промилле. Наиболее высокая рождаемость наблюдается в Ханты-Мансийском автономном округе - Югре – 17,3 на 1000 человек населения. Наибольший коэффициент естественного прироста наблюдается в Тюменской области (включая автономные округа) – 8,9 на 1000 человек населения.</p> <p>Тенденция естественной убыли населения сохраняется только в Курганской области, где рождаемость составляет 13,6 родившихся на 1000 человек населения, а смертность – 15,9 умерших на 1000 человек населения.</p> <p>В 2014 г. на территорию УрФО прибыло 444 тыс. человек; наибольшее число прибывших наблюдается в Тюменской (включая автономные округа) и Свердловской областях: 186 и 126 тыс. человек соответственно.</p>
Крупнейшие города	Крупнейшие города Уральского региона – Екатеринбург, Тюмень, Нижний Тагил, Магнитогорск, Челябинск, Курган, Златоуст, Каменск-Уральский. Эти города имеют значимые учреждения культуры, которые являются потенциальным конкурентами.
Возраст населения	Население региона стареет: средний возраст составляет 37 лет.
Этнический состав	На территории УрФО проживают представители более 120 этнических групп, 80% населения региона – русские.

Экономические факторы	
Доходы населения	<p>Уровень благосостояния населения определяется прежде всего денежными доходами, которые в расчете на душу населения²⁾, в целом по УрФО, составили 30511 рублей в месяц (в целом по России – 27749 рублей в месяц).</p> <p>Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата работников организаций УрФО в 2014 г. составила 37409 рублей (по России – 32611 рублей) и возросла по сравнению с 2013 г. на 6,7%.</p> <p>По состоянию на 01.01.2015 г. задолженность организаций по выплате заработной платы работникам составила по УрФО 5 млн. рублей.</p> <p>По состоянию на 01.01.2015 г. средний размер пенсии по УрФО составил 11762 рубля (по России – 10919 рублей), реальный размер назначенных пенсий в 2014 г. составил 95,9% к уровню 2013 г. (по России – 94,7%). Данные взяты с официального сайта Пенсионного фонда Российской Федерации.</p>
Промышленное производство	<p>УрФО – один из крупнейших в общегосударственном значении центр управления большей частью экономики страны. Кроме того, это один из самых богатых минерально-сырьевых регионов России: в Ямало - Ненецком и Ханты-Мансийском автономных округах разведаны и осваиваются нефтяные и газовые месторождения; на территории Уральского региона расположены значительные запасы железных, титаномагнетитовых и медных руд редких, цветных благородных металлов, торфа, асбеста, нерудных строительных материалов, драгоценных и полудрагоценных камней; в регионе сосредоточены крупные лесосырьевые ресурсы.</p> <p>Оборот розничной торговли в 2014 г. по УрФО составил 2435 млрд. рублей. Возглавляют рейтинг по объему оборота розничной торговли Свердловская и Тюменская (включая автономные округа) области, которые обеспечили соответственно 41% и 33% всего оборота розничной торговли округа.</p> <p>В расчете на душу населения было реализовано товаров на 199 тыс. рублей (в среднем по России – на 182 тыс. рублей). Наибольшая величина этого показателя зафиксирована в Ямало-Ненецком автономном округе – 236 тыс. рублей.</p>

<p>Ситуация культурно-досуговой сфере</p>	<p>в Уральский регион богат объектами культурного наследия и традиционными духовными ценностями в их многонациональном и этническом разнообразии, разветвленной сетью учреждений культуры, искусства и художественного образования, квалифицированными кадрами специалистов творческих профессий и управления региональным культурным процессом.</p> <p>Ежегодно на территории УрФО, причем как в столице региона, так и в муниципальных образованиях, проходят более 150 культурных мероприятий и проектов всероссийского и международного уровней.</p> <p>Лидирующее место в этой сфере занимает Свердловская область УрФО.</p> <p>В настоящее время культура Свердловской области представлена обширной многопрофильной сетью организаций культуры и искусства:</p> <ul style="list-style-type: none"> - профессиональное искусство: 30 театров, 7 онцертных организаций, 2 цирка; - кинематография: 21 организация, осуществляющая инопоказ и кинопрокат, 113 киноустановок; - библиотечное дело: 1025 библиотек, в том числе 927 осударственных и муниципальных; - культурно - досуговая деятельность: 939 организаций ультурно - досугового типа, в том числе 898 государственных муниципальных учреждений, 12 парков культуры и отдыха; - музейное дело: 742 музея, в том числе 110 осударственных и муниципальных; - образование в сфере культуры и искусства: 202 образовательных учреждения, в том числе 176 муниципальных детских школ искусств; - охрана объектов культурного наследия: 1 государственное областное учреждение с филиалами. <p>УрФО обладает значительным культурным потенциалом.</p>
<p style="text-align: center;">Природные факторы</p>	

Одним из важнейших природных факторов УрФО является суровый климат. В Курганской области и Ямало-Ненецком автономном округе климат резко-континентальный, в остальных областях и в Ханты-Мансийском автономном округе – континентальный.

Территорию региона занимает Западно - Сибирская равнина, а на западе располагаются восточные склоны Уральских гор.

На территориях, составляющих УрФО, образуется 1,4 млн. тонн выбросов загрязняющих веществ в атмосферу от автотранспорта и 6,3 млн. тонн от промышленных производств. Лидер по загрязнению – Ханты-Мансийский автономный округ – Югра (42%), далее следует Свердловская область (22%) и Челябинская область (17 %).

Политические факторы

К ним относятся переход России к рыночной экономике, открывающей возможности для инвестиций и деятельности, в том числе и в рамках Европейско-Азиатского союза, программа создания единого рынка Европейского союза, увеличение расходов на вооружение, стабильность в политической системе и последовательность в проведении тех или иных реформ.

Социально- культурные факторы

К социально-культурным факторам относятся ценности, обычаи и традиции, которые распространены в данном обществе. С увеличением числа контактов между различными культурами становятся все более и более очевидными различия между ними. Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. В сфере искусства это такой фактор как платность концертов, возрастающие требования к предоставляемой услуге.

Научно-технические факторы

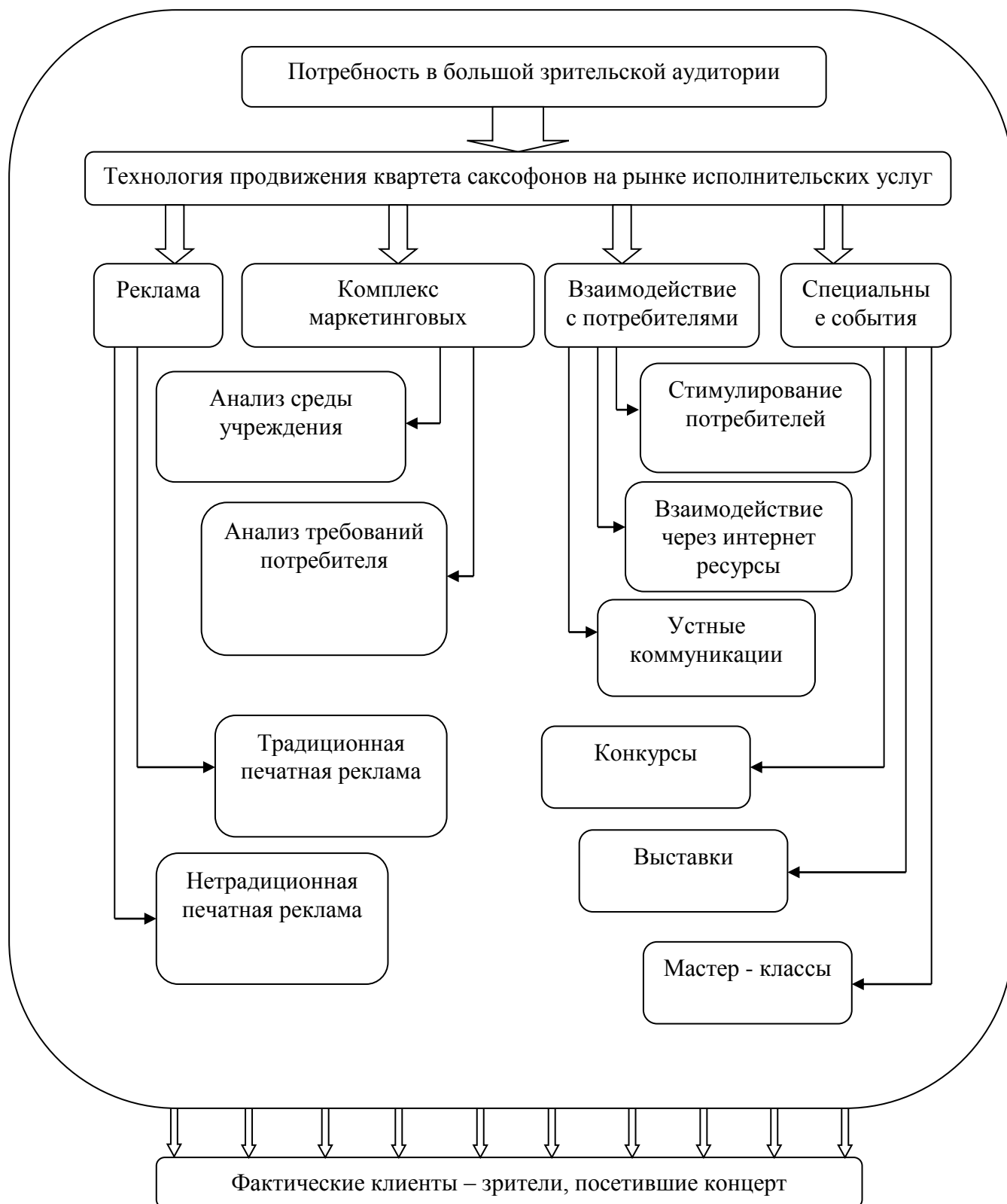
Научно-технические достижения серьезно изменяют любую среду функционирования. Появляются новые технологии, новые продукты, новые изделия, новые услуги, что, безусловно, усиливает конкуренцию. Научно-технический прогресс является катализатором развития компаний, что положительно сказывается на их деятельности. Новые технологии, товары, услуги изменяют образ жизни потребителя, повышают их удовлетворение. Этот фактор внешней среды важен и для учреждений культуры.

Сегментирование потребительских рынков квартета саксофонов при
училище им. П.И. Чайковского

По географическому признаку	
Регион	Уральский регион: Свердловская, Челябинская, Курганская, Тюменская области и Ханты-Мансийский — Югра, Ямало-Ненецкий автономные округа.
Города (по числу жителей)	Региональный центр город Екатеринбург – 1 445 662 человек, Челябинск – 1 130 132 человек, Тюмень – 634 171 человек, Ханты-Мансийск – 90 961 человек, Салехард – 46 650 человек.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность — 6,73 чел./км ²
Климат	Суровый, континентальный
По демографическому принципу	
Возраст (для ВПО)	7-16 17-34, 35-50, 50 и старше
Пол	Женский, мужской
Размер семьи	1-2, 3-4, 5 и больше человек
Этапы жизненного цикла семьи	Молодые, одинокие; молодая семья без детей; молодая семья с детьми; пожилые супруги с детьми старше 18 лет
Уровень дохода (тыс. руб.)	Меньше 15-20; 20-30; 30-50

Род занятий	Школьники, их родители, заинтересованные лица, поставщики, квалифицированные специалисты
Национальность	Русские, страны ближнего зарубежья, страны СНГ
По поведенческому принципу	
Стиль приобретения услуги	Постоянный, разовый
Искомые преимущества	Качественное исполнение, универсальная программа, подходящая для любого возраста, ценовая политика
Статус пользователя	Потенциальный потребитель, нынешний потребитель, бывший потребитель
Степень восприятия услуги	Положительное, негативное, безразличное
Степень готовности к покупке услуг	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеривающийся

Технология продвижения квартета саксофонов.



Пример использования традиционной печатной рекламы на примере афиши концерта квартета саксофонов «IV - SAX»

27 Декабря
19:00

Министерство культуры Свердловской области
Большой концертный зал музыкального училища
им. П.И. Чайковского зал И.З. Маклецкого

Музыкальное училище
им. П.И. Чайковского

Новогодний вечер
Квартет саксофонов IV - SAX



Лауреаты международных конкурсов

Матвеев Михаил – сопрано-саксофон

Изгагина Ольга – альт-саксофон

Один Екатерина – тенор-саксофон

Изгагина Юлия – баритон-саксофон

6+

Билеты у распространителей. Справка: 3502612, 89045423917
г. Екатеринбург, ул. Первомайская 22,
ост. "Архитектурная академия"

Стоимость билета 100 рублей. Пенсионерам вход бесплатный

Анализ стоимости основных видов средств распространения рекламы

Средство рекламы	Название	Основное место размещения	Объем рекламы	Стоимость размещения	Положительные стороны	Ограничения
Газеты, журналы	Журнал — справочник «Культура Урала»	Внутренняя полоса	1 полоса	18000 руб.	Своевременность, достоверность, хороший охват аудитории, принятие, достоверность, длительность существования	Невоспроизводимость, отсутствие гарантии размещения в выгодном месте журнала
			½ полосы	6400 руб.		
			¼ полосы	2900 руб.		
			1/8 полосы	1200 руб.		
Телевидение	СТС Урал	Видеоролик	1 минута эфирного времени	От 6000 до 50000 рублей.	Синкретичность изображения, звука, движения, привлечение внимания, широта охвата	Высокая стоимость, мимолетность, перегруженность другой рекламой
		Бегущая строка	Строка	100 руб./сутки		
	Рен-тв Урал	Видеоролик	1 минута эфирного времени	От 2500 до 10000 рублей.		
		Бегущая строка	Строка	70 руб./сутки		
	41 - домашний	Видеоролик	1 минута эфирного времени	От 4000 до 15000 рублей.		
		Бегущая строка	Строка	65 руб./сутки		
	4 канал	Видеоролик	1 минута эфирного времени	От 2000 до 7000 рублей.		
		Бегущая строка	Строка	65 руб./сутки		

		Бегущая строка	Строка	67 руб./сутки		
	ОТВ	Видеоролик	1 минута эфирного времени	От 3000 до 13000 рублей.		
		Бегущая строка	Строка	65 руб./сутки		
	Екатеринбург - ТВ	Бегущая строка	Строка	30 руб./сутки		
Электронная почта	Тим, агентство почтовых рассылок	Директ - Мейл	1 сообщение	10 руб./шт.	Избирательность аудитории, отсутствие рекламы конкурентов	Образ спама восприятие не всерьез
	Марисандра	Почтовая рассылка	1 сообщение	2 руб./шт.		
Сайт (интернет)	SeoPult	Создание сайта	1 сайт	5 500 руб.	Престижность, достоверность, избирательность аудитории	Высокая стоимость
		Продвижение сайта	ежемесячно	10 000 руб.		
	ItPanda	Создание сайта	1 сайт	9500 руб.		
		Продвижение сайта	ежемесячно	15000 руб.		

Радио	Европа плюс, Авторadio , Ретро- FM, Русское radio, Юмор — FM, Романтика , Radio — СК, Radio — Дача.	В эфире radiос танции	Эфирная минута	От 500 до 2 000 руб.	Низкая стоимость, массовость	Мимолетнос ть, только звуковое восприятие
Наружна я реклама	Вывески, штендеры, перетяжки , билборды, афиши и другое	Печать , перетя жка, изгото вление и монта ж	Индивид уален	От 200 до 10 000 руб.	Слабая конкуренция, возможность частоты повторов	Отсутствие избирательн ости аудитории